



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Selvitys Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueen pk-yritysten tilitoimiston valintakriteereistä

Tarvainen, Erika

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Selvitys Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueen pk-yritysten tili- toimiston valintakriteereistä

Erika Tarvainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Erika Tarvainen

**Selvitys Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueen pk-yritysten tilitoimiston valintakriteereistä**

Vuosi 2015

Sivumäärä 82

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vahvimmin pienten ja keskisuurten yritysten tilitoimistovalintaan Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueella. Lisäksi haluttiin tietoa näiden yritysten tilitoimistopalvelutarpeista, kiinnostavatko sähköiset taloushallinnon menetelmät alueen pieniä ja keskisuuria yrityksiä, millaiset viestinnän keinot sopivat ja tavoittavat kyseiset yritykset parhaiten sekä millainen hinnoittelu koetaan selkeimmäksi. Tavoitteena oli laatia tulosten perusteella toimeksiantajalle ehdotuksia siitä, miten potentiaalisten asiakasyritysten tarpeet ja toiveet voitaisiin huomioida paremmin yrityksen toiminnassa ja vahvistaa siten yrityksen asemaa markkinoilla.

Työn teoreettinen viitekehys perustuu pääosin suomenkieliseen kirjallisuuteen, joka käsittelee business to business -markkinoita, organisaatio-ostamista, tuotetta sekä tuotteen ja tarjoaman muodostumista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena SurveyPal-ohjelmaa hyödyntäen. Analysoinnissa hyödynnettiin SurveyPal-ohjelmiston lisäksi Exceliä. Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 200:lle Riihimäen, Hausjärven ja Lopen alueen yritykselle, jotka sopivat toimialansa puolesta toimeksiantajan asiakaskuntaan. Yritykset poimittiin yrittajat.fi- sivuston jäsenrekisteristä. Vastauksia saatiin kahden viikon aikana 36 kappaletta.

Tuloksista selvisi, että tärkeimpinä tilitoimiston valintaan vaikuttavina tekijöinä pidetään luotettavuutta, henkilöstön asiantuntijuutta ja taitoja, asioinnin helppoutta, asiakaspalvelun laatua sekä järjestelmien toimivuutta. Lähes kaikista vastaajista ydinpalvelut olivat kiinnostavimpia palveluita, mutta kiinnostusta löytyi melko paljon joitakin syvennettyjä ja laajennettuja palveluita kohtaan. Sähköisen taloushallinnon kiinnostavuus jakoi mielipiteitä ja niukka enemmistö ei ollut kiinnostunut sähköisen taloushallinnon palveluista tai käyttöönotosta. Markkinointiviestinnän kanavista henkilökohtainen myynti ja verkkoviestintä koettiin mieluisimmiksi kanaviksi. Yhteydenpidon ja lisätiedon hankinnan näkökulmasta mieluisimmiksi yhteydenpitokanaviksi koettiin tilitoimiston verkkosivut, puhelin sekä tiedonsaanti toimipaikasta. Hinnoittelumalleista kuukausiveloitus ja tapahtumakohtainen veloitus koettiin parhaiksi.

Tulosten perusteella tilitoimistolle ehdotettiin palvelutarjonnan tarkistamista ja huomion kiinnittämistä erityisesti niihin valintakriteereihin, joita arvostetaan eniten. Lisäksi tilitoimistolle ehdotettiin verkkosivujen päivittämistä informatiivisemmiksi, esimerkiksi yhteydenpidon, palveluiden ja hinnoittelun osalta. Tilitoimiston ja asiakaskunnan väliseen yhteydenpitoon sekä suosituimpiin markkinointiviestintä- ja muihin viestintämenetelmiin panostamista ehdotettiin myös tilitoimistolle.

Asiasanat: business to business -markkinat, organisaation ostokäyttäytyminen, palvelutuote, tilitoimisto, pk-yritys

Erika Tarvainen

**Accounting Company Selection Criteria among Small and Medium Enterprises in the Riihimäki, Loppi and Hausjärvi area**

Year	2015	Pages	82
------	------	-------	----

This study examines the role of those criteria that most influence the choice of accounting company in small and medium enterprises in Riihimäki, Loppi and Hausjärvi. In addition the study investigates what kind of accounting company services interest these companies, are they aware of offered accounting company services, are they interested in online financial management, what kind of pricing was experienced as the clearest as well as which liaison and marketing communication channels are the most popular among small and medium enterprises. The purpose of the study was to create propositions for the mandatory accounting company so it could verify its position on the market by taking potential customers' wishes and needs better into account.

The thesis theory section is based on Finnish and English literature. Theory section discusses the business-to-business market, organizational buying, product as well as formation of products and product ranges. The empirical section focuses on clarifying those factors that affect accounting company selection. The study was based on quantitative methods and the survey was executed as a questionnaire. The questionnaire was sent by email to 200 small and medium enterprises in Riihimäki, Loppi and Hausjärvi. Respondent were picked up from yrittäjät.fi-web pages public company register and 36 respondents returned the survey. The data were collected with SurveyPal survey software and results were analyzed with the help of SurveyPal software and Excel.

The results indicate that the most important selection criteria are reliability, staff's expertise and skills, easiness of running an errand, quality of customer service and systems functionality. The respondents were most interested in statutory services: almost all respondents were interested in them. Nevertheless, there was some interest for other types of services. For example, all services concerning taxation were interested among respondents.

From marketing communications channels face-to-face selling and communication in web were chosen as the most popular marketing communications channels. The most popular channel for liaison and way to get additional information were accounting company's web page, phone and place of business. From pricing models, the most popular proved to be the monthly and transaction based payment. Based on the results suggestions were made, so that the accounting company could adjust its service selection and make some changes some changes. The accounting company could also pay attention to those criteria that respondents estimated the most important. Other suggestions included web pages updating more information, investing in communication channels and overall adding communication between company and market.

**Keywords:** business-to-business market, organizational buying behavior, service product, accounting company, small and medium enterprise

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus .....	6
1.2	Toimeksiantaja Hämeen Monitoimitil oy .....	7
1.3	Työn rakenne .....	8
1.4	Tutkimusmenetelmä .....	8
1.5	Tutkimuksen kohde, otanta ja toteutus.....	10
2	Taloushallinnon ala ja tilitoimistojen palvelutarjonta .....	12
2.1	Alan määritelmä ja taloushallinnon palvelut osana liike-elämän palveluita ..	13
2.2	Tilitoimistojen palvelut ja sähköinen taloushallinto.....	14
3	Business to business -markkinat .....	18
3.1	Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden eroavaisuudet .....	19
3.2	Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden yhtäläisyydet .....	20
4	Organisaatio-ostaminen.....	21
4.1	Organisaation ostoprosessi .....	21
4.1.1	Ostoprosessiin osallistujat .....	23
4.1.2	Palvelun tuottajan valinta .....	24
4.2	Ostokäyttäytymiseen ja organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät .....	25
5	Tuote, tarjooma ja vuorovaikutus palveluiden tuottamisessa .....	29
5.1	Tuote, tarjooma ja palvelutarjooma .....	29
5.2	Palvelutuotteiden ominaispiirteet ja markkinointiviestintä osana palveluita.	32
6	Tulokset.....	34
6.1	Tilitoimistopalveluiden tunnettuus ja käyttö .....	36
6.2	Tilitoimiston valintakriteerit .....	41
6.3	Hinnoittelu, markkinointiviestintä sekä vastaajien vapaat kommentit .....	50
6.4	Yhteenveto tuloksista ja ratkaisu tutkimusongelmaan .....	53
7	Tulosten analysointi ja johtopäätökset .....	55
7.1	Tilitoimistopalveluiden käytön kasvattaminen.....	55
7.2	Tarjotut palvelut .....	58
7.3	Huomio valintakriteereihin .....	61
8	Työn luotettavuus, jatkotutkimusehdotukset ja oman työskentelyn arviointi .....	65
8.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	65
8.2	Pohdintaa opinnäyteprosessista ja jatkotutkimusehdotuksia .....	67
	Lähteet .....	69
	Kuvat .....	71
	Kuviot .....	72
	Liitteet .....	74

## 1 Johdanto

Viime vuosikymmenet ovat olleet suurten muutosten aikaa, sillä 2000-luvun vaihteessa alkanut teknologian huima kehittyminen, kansainvälistyvä liiketoiminta, toimintojen sähköistytminen, ajankäytön muuttuminen sekä toimintamallien uudistuminen yhdessä kuluttajien tarpeiden muuttumisen kanssa ovat luoneet muutospaineita yritystoiminnalle. Business to business -markkinoilla erityisesti entistä nopeampi ja reaaliaikaisempi yhteydenpito, asioinnin helpous, järjestelmien hyödyntäminen, palveluaikojen lyhentymisen sekä tiiviimpi kommunikointi asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoidenkin kanssa ovat tekijöitä, joihin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota jokapäiväisessä yritystoiminnassa.

Muutosten myötä tilitoimistotkin ovat joutuneet tarkastelemaan toimintamalliansa ajantasaisuutta sekä pohtimaan, miten palveluita voitaisiin kehittää paremmin kysyntää ja asiakkaiden odotuksia vastaaviksi. Oleellista on siten selvittää, mitä tekijöitä ja ominaisuuksia asiakkaat nykypäivänä tilitoimistoissa arvostavat. Tässä opinnäytetyössä selvennetään juuri tätä kysymystä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyössä esitetään lisäksi tutkimukseen pohjautuvia ja samalla osin teorialla tuettuja kehitysehdotuksia, joiden tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle näkökulmia kilpailukyyn parantamiseen.

### 1.1 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tilitoimistopalveluita Hämeen Monitoimitilien asiakassegmenttiin sopivat yritykset toivovat Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueella eli millaisia ominaisuuksia arvostetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat keskeisimmin tilitoimiston valintaan. Tutkimusongelmaa määrittäviksi tutkimuskysymyksiksi asetettiin seuraavia: mitkä tekijät vaikuttavat keskeisimmin ostopäätöksen rakentumiseen tilitoimistomarkkinoilla sekä millainen viestintä ja mitkä viestintäkanavat tukevat myönteisen ostopäätöksen kehittymistä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa alueen pk-yritysten tilitoimistopalvelutarpeista ja niistä kriteereistä, jotka toimivat tilitoimistovalinnan perustana. Tulosten perusteella laadittiin kehitysehdotuksia Hämeen Monitoimitilit Oy:lle. Kehitysehdotuksissa pyrittiin tuomaan esille näkökulmia ja ideoita, mitkä auttavat toimeksiantajayritystä arvioimaan omien toimintamallien toimivuutta sekä kehittämään palveluita asiakasnäkökulmasta uusasiakashankinnan edistämiseksi. Kehitysehdotusten avulla selvennetään toimeksiantajayritykselle, miten he voisivat vastata paremmin Riihimäen, Lopen ja Hausjärven pk-yritysten tarpeisiin ja täten päästä kilpailemaan yhä vahvemmin uusista asiakkuuksista.

Aiheen tutkiminen on kiinnostavaa toimeksiantajan tarpeen lisäksi, sillä tilitoimistojen palvelutarjonta, hinnoittelu ja toimintaperiaatteet vaihtelevat jonkin verran ja sähköiset taloushal-

linnon järjestelmät ovat yleistyneet. Lisäksi perinteisten tilitoimistopalveluiden rinnalle on noussut vahvana trendinä konsultointipalvelut. Täten on oleellista selvittää, ovatko asiakasyritysten tarpeet muuttuneet, miten yrittäjät näkevät tilitoimistojen palvelutarjonnan, millaiset ovat alueen pk-yritysten tilitoimistopalvelutarpeet sekä mitkä tekijät ohjaavat muuttuneessa toimintaympäristössä tilitoimiston valintaa. Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta aihealue on kiinnostava, sillä uusasiakashankinta on yritykselle merkittävässä asemassa lähitulevaisuudessa. Uusasiakashankinnan onnistuneen toteuttamisen takana on tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen, mistä syystä Hämeen Monitoimitilit Oy:n on tärkeä tunnistaa yhä paremmin asiakassegmenttiin sopivien yritysten tarpeet. (Valander 2015a.)

## 1.2 Toimeksiantaja Hämeen Monitoimitilit oy

Hämeen Monitoimitilit Oy on tilitoimistopalveluja tarjoava pienyritys Riihimäellä, joka työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä. Palveluvalikoimaan sisältyy kirjanpito, reskontrat, palkanlaskenta, tilinpäätösten laadinta, veroilmoitukset, kuukausittaiset ilmoitukset verotoimistolle sekä taloushallinnon konsultointipalvelut. Tilitoimiston käytössä on tällä hetkellä Western Systems Oy:n L2100 taloushallinto-ohjelma, joka kattaa muun muassa talousohjauksen, palkanlaskennan, laskutuksen, sähköisten veroilmoitusten laatimisen, reskontrat ja materiaalivirtojen seurannan. Järjestelmä on tällä hetkellä pääasiassa vain tilitoimiston omassa käytössä, mutta asiakasyritysten on mahdollista hankkia käyttöoikeudet järjestelmään tilitoimiston kautta. Muutama asiakas on näin tehnytkin. Luottoluokituksista Hämeen Monitoimitilit omaa korkeimman rating- eli luottoluokituksen AAA. Tilitoimiston edustaja kiinnostui opinnäytetyöyhteistyöstä, sillä yrityksen kannalta on mielekästä hahmottaa alueen yrittäjien odotuksia tilitoimistopalveluita kohtaa sekä ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat tilitoimiston valintaan. Lisäksi selkeiksi koettujen hinnoittelumallien tiedostaminen sekä sähköisten järjestelmien merkityksen ymmärtäminen asiakasnäkökulmasta lisäsivät toimeksiantajan halukkuutta opinnäytetyöyhteistyöhön. (Hämeen Monitoimitilit 2014; Valander 2015b; Western Systems 2015.)

Hämeen Monitoimitilit Oy:llä on asiakkainaan tällä hetkellä noin 80 yritystä ja yrityksen toimialueeseen kuuluu Riihimäen seutu muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tilitoimiston asiakaskunta koostuu pk-yrityksistä, joiden joukosta palvelualan yritykset ovat vahvimmin edustettuna. Varsinaista päätoimialaa ei yrityksen asiakaskunnasta ole kuitenkaan mahdollista poimia. Asiakasyritysten koot vaihtelevat jonkin verran ja henkilöstömäärät liikkuvat 1 ja 15 henkilön välillä. Asiakasyrityksistä löytyy muun muassa hoitokoteja, rakennusalan alihankkijoita, siivousalan yrittäjiä, hierojia, sähköalan yrityksiä, kuljetus- ja kaivuupalveluja tarjoavia yrityksiä, liike- ja hallitilojen vuokraajia sekä asennuspalveluja tarjoavia yrityksiä. (Valander 2015b.)

### 1.3 Työn rakenne

Työssä esitellään ensin opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen kohde, otanta ja miten tutkimus on käytännössä toteutettu. Työssä käytetyn tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteutuksen läpikäynnin jälkeen perehdytään taloushallinnon alaan, tarkasteluaan alaa osana liike-elämän palvelualojen kokonaisuutta, tutustutaan tilitoimistopalveluihin sekä sähköistyneen taloushallinnon tuomiin elementteihin. Taloushallinto- ja tilitoimistoalan määrittelyn tarkoituksena on luoda lukijalle mielikuva alan käsitteistä ja palveluista, sillä niiden tiedostaminen luovat tarvittavat pohjatiedot tutkimustulosten sekä kehitysehdotusten tarkastelulle.

Luvuissa 3-5 perehdytään tutkimusongelmaa tukevaan teoriaa. Osiossa käsitellään business to business -markkinoiden piirteitä kulutushyödykemarkkinoihin verrattuna, organisaation ostamisesta, ostoprosessia ja -prosessiin osallistujia, organisaation ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi näissä luvuissa tarkastellaan tuotteen ja palvelun rakennetta, palveluiden ominaispiirteitä sekä markkinointiviestinnän merkitystä palvelutuotemarkkinoilla.

Viimeisissä luvuissa (luku 6-8) esitetään tulokset, pohditaan tulosten syitä sekä esitetään tutkimustuloksiin ja teoriaosuuteen pohjautuvia kehitysehdotuksia. Työn lopussa arvioidaan lisäksi työn reliabiliteettia ja validiteettia, pohditaan opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä työn pohjalta syntyviä jatkotutkimusideoita.

### 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän eli metodin valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa, keneltä ja mistä sitä etsitään. Metodin valinnassa keskeistä on siis pohtia, mitkä metodit soveltuvat ongelman ratkaisemiseksi sekä miten tutkimusmenetelmä vaikuttaa tutkimuskohteen vastauksien luotettavuuteen tai rajoittaa vastausten sisältöä. Tämän lisäksi tutkijan tulee huomioida käytettävissä olevat aika- ja tiedonkeruuresurit, muut voimavarat sekä eettiset näkökulmat, kuten tutkittavien yksityisyys menetelmää valittaessa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 72-75, 183.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kyselyjen lisäksi hyödyntää muita mittausmenetelmiä, kuten testejä, joiden tuloksia voidaan käsitellä numeerisessa muodossa. Tutkimuksesta saadun aineiston numeerinen käsittely on kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ja päätelmien teko perustuu tilastolliseen analyysiin. (Hirsijärvi ym. 1997, 131.)



Kyselytutkimus on survey-tutkimuksen käytetyin tutkimusmenetelmä. Surveyllä tarkoitetaan kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Survey-tutkimukselle ominaista on, että tutkimuksen otos muodostuu tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon otoksesta. Survey-tutkimuksen tulokset käsitellään pääsääntöisesti kvantitatiivisesti, joten kokeelliset tutkimusasetelmat, kyselyt sekä strukturoidut haastattelut ovat aineiston käsittelyn suhteen samankaltaisia. (Hirsijärvi ym. 1997, 182-183.)

Kyselytutkimuksen etuina pidetään sitä, että menetelmän avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, tutkimukseen voidaan ottaa mukaan laaja joukko vastaajia ja vastaajilta voidaan kysyä helposti useita kysymyksiä. Menetelmän etuina pidetään lisäksi tutkimuskustannusten arvioitavuutta, tiedon keruun helppoutta, ajallista tehokkuutta, aineiston koneellista analysoitavuutta sekä menetelmän tavoitavuutta. Menetelmän haittapuoliksi nähdään, ettei tutkija voi arvioida vastaajien rehellisyyttä ja vastausten oikeellisuutta, miten vakavissaan vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet, ovatko vastausvaihtoehdot olleet sopivia vastaajien vastauksiin nähden, onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko vastauslomakkeessa tutkimusta haittaavia puutteita eli onko lomake laadittu hyvin. Vastaajien tavoittaminenkin voi nousta joissain kyselytutkimuksissa todelliseksi ongelmaksi. Vastausvaihtoehtojen puutteellisuus nousee esiin erityisesti tiukasti strukturoiduissa kyselyissä, joissa ei hyödynnetä avointen kysymysten mahdollisuutta. (Hirsijärvi ym. 1997, 184.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmän valintaan päädyttiin, edellisessä kappaleessa esitettyjen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ominaispiirteiden vuoksi. Tutkimuksen tavoitteenahan on kerätä riittävä aineisto kattavan kehitysehdotusten laatimiseen ja menetelmä mahdollistaa riittävän joukon tavoittamisen. Menetelmän avulla voidaan kerätä luotettavaa sekä riittävä määrä tietoa vastaajien ajatuksista, sillä puolistrukturoitu kyselylomake mahdollistaa vastausten tehokkaan keräämisen, vaikka kysymyksiä on useampi. Kyselynä toteutetussa tutkimuksessa poistetaan lisäksi se mahdollisuus, että tutkijan tapa esittää kysymykset tai haastatella vaikuttaisi tutkittavien vastauksiin (Hirsijärvi ym. 1997, 184). Toki väärinymmärretyt lomakkeen kysymykset tuovat omat epävarmuustekijänsä. Kysymysten asettelussa tulee täten olla huolellinen väärinymmärrysten eliminoimiseksi. Edellä mainittujen lisäksi haasteena nähdään se, että sähköpostikyselyyn vastaamiseen motivointi on haastavaa. Tämä asettaa omat haasteensa vastausten keräämiselle.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus sopii aikataulutuksenkin vuoksi erinomaisesti tutkimuksen toteuttamiseen, sillä tarkoituksena on selvittää vastaajien näkemyksiä useiden eri kysymysten avulla. Tästä johtuen esimerkiksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, kuten haastattelu, ei sovellu tutkimusongelman selvittämiseen (Hirsijärvi ym. 1997, 170).

## 1.5 Tutkimuksen kohde, otanta ja toteutus

Tutkimuksen otanta muodostui Hämeen Monitoimitilit Oy:n asiakassegmenttiin sopivista yrityksistä Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueella. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset valittiin toimeksiantajayrityksen toivomusten mukaan vastaamaan yrityksen nykyisten asiakkaiden toimialoja tai aloja, jotka ovat samankaltaisia tilitoimiston asiakkaiden toimialojen kanssa. Näin tilitoimistolla on mahdollisuuksia tarjota palveluja tutkimuksen kohteena oleville yrityksille. (Valander 2015a.)

Aluerajaus Riihimäki - Loppi - Hausjärvi perustuu siihen, että Hausjärven, Lopen ja Riihimäen kuntarakenneselvityksen mukaan nämä kolme kuntaa saattavat yhdistyä tulevaisuudessa. Yhdistyminen tarkoittaisi alueen elinvoimaisuuden kasvua, sillä alueen monipuolisuus ja siten houkuttelevuus nousisi yhteenliittymän myötä. Yritystoiminnan kannalta kuntien yhdistyminen laajentaisi yrityksen toiminta-alueetta, nostaisi palveluja tarvitsevien määrää ja mahdollisesti lisäisi kilpailua alueella. (Majava, Ekuri & Ketola 2014, 7, 22.) Tutkimuksen perusjoukko muodostui siten kolmen kunnan alueella sijaitsevista pk-yrityksistä, jotka tarjoavat muun muassa hoivakotipalveluita tai kotihoitoa, rakennusalan alihankintapalveluita, siivousalan palveluita, hieronta-, kiropraktikko tai fysioterapiapalveluita, kuljetus- ja kaivuualan palveluja, liike- tai hallitilojen vuokrausta, sähköalan ja asennusalan palveluita.

Otanta suoritettiin yritysten satunnaisella poiminnalla yrittäjät.fi-verkkosivuston tarjoaman yrityshaun ”yrityshakusynergia”-palvelun paikkakuntakohtaisen paikallisjärjestö-haun avulla (<http://synergia.yrittajat.fi/Yritykset/Yrityshaku/?query=>). Hakukriteereinä käytettiin paikallisjärjestöjä: Riihimäen Yrittäjät ry, Lopen Yrittäjät ry ja Hausjärven Yrittäjät ry. Listoissa näkyivät vain ne jäsenyritykset, jotka ovat antaneet luvan tietojen julkaisemiseen. Hakukriteerillä Riihimäen Yrittäjät ry löytyi 517 yritystä, kriteerillä Hausjärven Yrittäjät ry 147 ja Lopen Yrittäjät ry 217 yritystä. (Suomen yrittäjät 2015.) Yrityslistoista poimittiin satunnaisesti yrityksiä ja poiminnan jälkeen kootusta joukosta karsittiin ne yritykset, jotka eivät sopineet lainkaan tilitoimiston asiakaskuntaan. Käytännössä tämä tarkoitti perustajaurakointia harjoittavien yritysten poissulkua otannasta. Myös ne yritykset, jotka kuuluivat jo tilitoimiston asiakaskuntaan tai joilla ei ollut sähköpostiosoitetta julkaistuna yrittäjät.fi-sivustolla, Kauppalehden sivuilla tai yrityksen kotisivuilla, karsittiin listasta. Lisäksi yhdistysmuotoiset toimijat hylättiin yhteydenottolistalta toimeksiantajan pyynnöstä.

Lopulliselle yhteydenottolistalle koottiin 200 yrityksen yhteystiedot. Koska Riihimäen, Lopen ja Hausjärven koot eivät vastaa toisiaan, jaoteltiin otantajoukko prosentuaalisesti asukasjärjestöjen mukaan. Tilastokeskuksen tietojen mukaan kolmen kunnan asukasluvusta 63,09 % asuu Riihimäellä, Lopella 17,95 % ja Hausjärvellä 18,96 %. Prosentuaalisen jaottelun perusteella

tutkimusotantaan otettiin yrityksiä mukaan Riihimäeltä 126, Lopelta 36 ja Hausjärveltä 38 kappaletta. (Tilastokeskus 2013a; Tilastokeskus 2013b; Tilastokeskus 2013c.)

Kysely toteutettiin yrityksille lähetettävänä sähköpostikyselynä Surveypal-ohjelmaa hyödyntäen. Tavoitteena oli kerätä yhteensä 30 vastausta, jotta tulosten perusteella voitaisiin luoda perusteltuja kehitysehdotuksia. Vastausten keräystavaksi valittiin sähköpostikysely, sillä sähköpostitse on mahdollista tavoittaa suurikin joukko aikaisemmin tuntemattomia yrityksiä. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaiken kaikkiaan 200 yritykselle, joiden sijainti osoitetietojen mukaan oli Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueella. 200 viestistä 189 kappaletta toimitettiin onnistuneesti vastaanottajille. Loput 11 kyselyn vastauspyyntöä jäi toimittamatta ilmeisesti vanhentuneiden sähköpostiosoitteiden vuoksi. Vastauksia saatiin kahden viikon vastausajan kuluessa yhteensä 36 kappaletta, joten vastauksia saatiin 19 %:lta kyselykutsun saaneelta. Kyselystä lähetettiin vastaajille muistutusviesti ensimmäisen kyselyviikon jälkeen, jonka avulla vastaajamäärä saatiin nousemaan 36 kappaleeseen.

Kysymykset laadittiin pääosin strukturoituun muotoon, mutta joukosta löytyi muutamia avoimella vaihtoehdolla varustettuja tai jopa avoimeen muotoon asetettuja kysymyksiä. Useimmissa kysymyksissä oli asetettu valmiit vastausvaihtoehdot tai asteikko, jonka avulla tiettyjä tekijöitä tuli arvostella. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa vastaajien ajatuksista tuloksista tehtävän analyysin tueksi. Kyselyn alussa kartoitettiin yrityksen perustietoja (toimiala, toiminta-aika, henkilöstömäärä ja toimialue). Tämän jälkeen pureuduttiin tilitoimistopalveluiden hyödyntämistä ja tiedostamista, tilitoimiston valintakriteereitä, viestintää ja yhteydenpitoa sekä hinnoittelua koskeviin teemoihin alapuolelle listattujen kysymysten avulla. Koska teorian ja kyselyssä esitettyjen kysymysten ja täten tulosten ja teorian yhteyden havaitseminen saattaa olla lukijalle haastavaa, on alla listattujen kyselykysymysten perässä esitetty suluissa ne teoriaosuuden luvut, joihin kyselyssä esitetty kysymys tiiviimmin liittyy.

- 1. Käyttääkö yrityksesi tällä hetkellä tilitoimistopalveluita?/ 2. Koetteko olevanne tietoisia niistä palveluista, joita tilitoimistot voivat yrityksellenne tarjota? (tilitoimistojen palvelut, organisaation ostoprosessi)
- 3. Jos haluaisitte lisätietoa tilitoimistosta ja sen palveluista, miten hankkisitte lisätietoa? (tuote, tarjooma ja vuorovaikutus palveluiden tuottamisessa)
- 4. Kuinka monipuolisesti yrityksesi olisi kiinnostunut hyödyntämään tilitoimistopalveluita?/5. Ovatko sähköisen taloushallinnon palvelut teille tuttuja ja tiedättekö mitä niiden käyttö mahdollistaa?/6. Haluaisitteko ottaa sähköisen taloushallinnon järjes-

telmän käyttöön yrityksessäsi? (tilitoimistojen palvelut ja sähköinen taloushallinto, palvelun tuottajan valinta, tuote, tarjooma ja palvelutarjooma)

- 7. Mitkä asiat vaikuttavat eniten tilitoimiston valintaan? - merkitse asteikkoon 1-5, miten tärkeiksi koet esitetyt asiat tilitoimistoa valitessasi. / 8. Millaisen tilitoimistopalveluiden hinnoittelun koet selkeimmäksi? / 9. Mitkä markkinointiviestinnän kanavat koette mieluisimmiksi viestinnän kanaviksi tai millä viestinnän keinoilla teidät tavoitaisi? (Business to business -markkinat, ostokäyttäytymiseen ja organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät, palvelutuotteiden ominaispiirteet ja markkinointiviestintä osana palveluita)
- 10. Miten toivoisitte tilitoimistopalveluiden kehittyvän (esim. konsultoinnin, yhteydenpidon, selkeyden yms. osalta) tai millaisia terveisiä haluaisitte tilitoimistoille välittää?

Kerätty aineisto analysoitiin SurveyPal-ohjelman ristiintaulukointi- ja jakaumatoimintoja hyödyntäen, Excelin avulla sekä havainnollistamalla tuloksia kaavioiden avulla. Saatuja vastauksia käsiteltiin anonyymisti, mikä kerrottiin yrityksille lähetetyn kyselyn saatteessa. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liitteenä, mutta ulkoasu ei täysin vastaa lähetettyä kyselyä. Tämä johtuu siitä, että lähetetty kysely toteutettiin SurveyPal-ohjelmalla, joten lomake ei ole Word-tiedostoon liitettävissä alkuperäisessä muodossaan.

## 2 Taloushallinnon ala ja tilitoimistojen palvelutarjonta

Tässä luvussa perehdytään taloushallinnon alan määritelmään, pohditaan taloushallinnon alan asemaa osana liike-elämän palveluita sekä tutustutaan tilitoimistojen palvelutarjontaan. Luvussa tutustutaan lisäksi sähköisen taloushallinnon käsitteeseen, pohditaan sähköisen taloushallinnon tuomia mahdollisuuksia, mutta myös vastuukysymyksiä tietoturvallisuusnäkökulmasta. Luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään taloushallinnon- ja tilitoimistoalan eroavaisuudet, sillä arkikielessä näitä saatetaan käyttää toistensa synonyymeinä. Lisäksi luvussa pyritään havainnollistamaan taloushallinnon alan ja sen myötä tilitoimistoalan asemaa osana laajempaa palvelualojen verkostoa ja vuorovaikutuskenttää. Eri alojen yhteyksien, käsitteiden, alan sähköistymisen sekä tilitoimistopalveluiden tiedostaminen on olennaista, jotta lukija voi hahmottaa alan palveluiden kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ymmärtää tutkimuksen sisällön tarkoitetulla tavalla. Kokonaisuudessaan luvusta löytyy pohjatietoa, jonka avulla opinnäytetyön loppuosassa käsiteltävät tulokset, analyysit ja ehdotukset avautuvat lukijalle paremmin.

## 2.1 Alan määritelmä ja taloushallinnon palvelut osana liike-elämän palveluita

Työ- ja elinkeinoministeriön sekä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen yhteistyönä julkaistussa taloushallinnon toimialaraportissa taloushallintoala määritellään TOL 2008 toimialaluokituksen 6920 mukaisesti ja samaa luokittelua hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan taloushallinnon alan toimialaluokka 6920 käsittää laskenta-toimen, kirjanpidon, tilintarkastuksen ja veroneuvonnan. Taloushallinnon ala jakautuu virallisen määritelmän mukaan vielä kolmeen toimialaluokan alaluokkaan, jotka ovat kirjanpito ja tilinpäätöspalvelut, tilintarkastuspalvelut sekä laskentatoimen palvelut. (Metsä-Tokila 2011, 9.)

Taloushallinnolla tarkoitetaan laskenta-alan palveluita, joilla toteutetaan organisaation, yrityksen tai viraston arkisia toimintoja, edistetään tavoitteiden saavuttamista sekä optimoidaan toimintatapoja laskentatoimen, raportoinnin, taloussuunnittelun, konsultoinnin sekä taloudellisten voimavarojen hallinnoinnin avulla. Taloushallinnon palveluiden ensisijaisena tehtävänä on huolehtia kirjanpitovelvolliseen kohdistuvien lakisääteisten velvoitteiden toteuttamisesta, mutta sen lisäksi taloushallinnon palveluiden on tarkoitus tuottaa johdolle tietoa toiminnan ohjauksen ja suunnittelun tueksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Taloushallinnon palveluja pidetään osana liike-elämän palveluiden toimialaa, jonka kasvu on ollut voimakasta viime vuosikymmeninä. Liike-elämän palveluilla tarkoitetaan muun muassa laki-, tilinpito, hallinto-, PR-, mainonta-, markkinointi-, tutkimus- ja kehittämisspalveluita, teknisiä palveluita, työvoiman vuokrausta, turvallisuuspalveluita sekä terveys- ja siivouspalveluita. Joistakin liike-elämän palveluiden toimialan piiriin kuuluvista toimialaluokista puhutaan osaamisintensiivisinä alatoimialoina (knowledge-intensive business services). Taloushallinnon palveluiden ohella näitä ovat tutkimus ja kehittämisspalvelut, ohjelmistoala, lainopilliset palvelut, markkinointi- ja mainospalvelut, ohjelmistoala, tekniset- sekä konsultointi- ja henkilöstöpalvelut. Osaamisintensiivisillä liike-elämän palveluilla tarkoitetaan yksityisille tai julkisille yhteisöille tuotettuja palveluja, joissa asiantuntijapalveluiden rooli on merkittävä. (Metsä-Tokila 2011, 10-11; Tilastokeskus 2014a; Tilastokeskus 2015.)

Liike-elämän palvelut ovat siirtyneet yleisesti ottaen yhä vahvemmin konsultointipalveluiden alueelle, mikä näkyy jo taloushallinnon alan palvelutarjonnan laajentumisena. Konsultointipalveluilla tarkoitetaan liiketoiminnan kehittämiseen tähtääviä palveluita, joiden tuloksena syntyy analyyseja, raportointia sekä kehittämissuhteita asiakasyritykselle. Konsultointipalveluiden lisääntymisen seurauksena osaamisintensiivisten alojen toimialarajat ovat hämärtyneet, mikä on vahvistanut osaamisintensiivisillä aloilla toimivista yrityksistä muodostuvan klusterin syntymistä. Klusteri merkitsee vuorovaikutteista ja synergiaa tuottavaa yritysympäristä. Konsultoinnin lisääntymisen ja toimialarajojen hämärtyamisen taustalla vaikuttaa se, että

taloushallinto, markkinointi, viestintä sekä lainopilliset kysymykset liittyvät yhä useammin yritysten strategiaan ja johtamiseen, mikä yhdistää eri toimialojen osaamisalueita. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2015; Metsä-Tokila 2011, 10-11, 13-14.)

Joitakin liike-elämän palveluista tuotetaan kansainväliselläkin tasolla, mutta taloushallinnon alan toimialue nähdään vuoden 2011 pk-yritysbarometrin tutkimusten mukaan alan yrittäjien näkökulmasta vahvasti kotimaisena. Taloushallinnon- sekä tilintarkastusalan yritysten toiminta on 48,3 prosenttisesti eli pääosin paikallisella tasolla. Pk-yritysbarometristä selvisi tilitoimistoyrittäjien kokevan, että palvelujen tuottaminen lähellä asiakasta on asiakkaille sopivien palveluiden tuottamisen kannalta tärkeää. Tämä mahdollisesti vaikuttaa siihen, että alalta löytyy paljon pieniä toimipaikkoja. Toimintaympäristön kansainvälistyminen luo kuitenkin taloushallinnon alallekin muutospainetta. Erityisesti asiakasyritysten kansainvälistyminen vaikuttaa taloushallinnon alaa kohtaan muodostuviin odotuksiin ja näin taloushallinnon palveluja tarjoavien yritysten osaamistarpeisiin. (Metsä-Tokila 2011, 12, 21, 30-31.)

Tilastokeskuksen (2008) selvityksen mukaan kiivaimpia kansainvälistyviä yrityksiä ovat palvelu- sekä teollisuuden alan yritykset. Taloushallintoalan vuoden 2009 toimialaraportin selvitykseen vastanneiden tilitoimistoalan yritysten mukaan merkittävimiksi kirjanpito- ja tilinpäätösalan asiakasryhmiksi määriteltiin puolestaan palveluyritykset sekä ammatinharjoittajat. Kolmas sija meni selvityksen mukaan teollisuuden- ja kaupan alan yrityksille. Näin ollen tilitoimistojen tulisi mahdollisesti varautua kansainvälisen toiminnan lisääntymiseen asiakasyrityksissä. (Metsä-Tokila 2009, 28-29.)

## 2.2 Tilitoimistojen palvelut ja sähköinen taloushallinto

TOL 2008 toimialaluokituksen mukaan tilitoimistojen palvelut kuuluvat luokituksen alaluokkaan kirjanpito ja tilinpäätöspalvelut, joka kattaa kirjanpidon, tilinpäätöksen laadinnan, palkkojen laskennan, liikevaihtolaskelmat sekä reskontrien teon asiakkaan laskuun. Viime vuosina tilitoimistojen palvelutarjonta on laajentunut edellä mainituista. (Metsä-Tokila 2011, 9.) Tilitoimistopalveluiden monipuolisempi käyttö on lisääntynyt tasaisesti palvelutarjonnan laajentumisen kanssa. Tarjonnan monipuolistumista on vauhdittanut uusilta tilitoimistopalveluilta ulkoistavilta ryhmiltä tuleva muutospainetta kansainvälistyviltä asiakasryhmiltä tulevan muutospaineen ohella. Uusien, aikaisempia asiakkaita suurempien, asiakasorganisaatioiden halu keskittää taloushallinnon palvelut yhteen paikkaan työntää tilitoimistoja kohti kattavampaa palveluvalikoimaa. Palveluiden monipuolistumisen, kehittämisen ja kehittymisen myötä tilitoimistojen palvelut erilaistuvat, mikä luo vaateita uusien palveluiden tuotteistamiseen, toimintamallien jatkuvaan kehittämiseen sekä palveluiden hinnoittelun uudistamiseen. (Ahvenniemi 2008, 60; Tilastokeskus 2008.)

Vaikka tilitoimistopalveluiden laajempi hyödyntäminen on jalkautunut osin asiakkaiden keskuuteen, löytyy joukosta tilitoimistopalveluiden monipuolistumista ja kehittymistä jarruttavia tekijöitä. Asiakasyritysten laskentatoimen kehittymättömyys, teknologian hyödyntämisen vähäisyys ja tietoteknisten taitojen puutteellisuus sekä se, ettei tilitoimistopalveluita nähdä johtamisen apuvälineen, hidastavat sähköisten palveluiden yleistymistä, palveluiden automatisointia sekä muuttumista neuvontapainotteisiksi. (Metsä-Tokila 2011, 36.) Palveluiden monipuolista hyödyntämistä jarruttavana tekijänä voidaan nähdä lisäksi se, että taloushallinnon tuotantokustannusten odotetaan nousevan pk-yritysbarometrin 2/2011 mukaan. Tuotantokustannusten nousun odotetaan heijastuvan palveluista perittäviin kustannuksiinkin. Barometrin mukaan kustannusnousu nähdään tulevaisuudessa aiheelliseksi, vaikka palkka ja henkilöstösivukulu kasvoivat jo vuosina 2009-2011 selkeästi niin kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluiden kuin tilintarkastustoiminnankin osalta. Suurimmat kustannuserät alalla aiheuttavat henkilöstökulut sivukuluineen sekä atk-järjestelmien käyttölisenssit. (Metsä-Tokila 2011, 28-29, 35.)

Taloushallintoliiton luoman tilitoimistojen palvelutuotejaottelun mukaan tilitoimistojen palvelut jaotellaan ydinpalveluihin, syvennettyihin palveluihin ja laajennettuihin palveluihin. Palvelujaottelu korostaa palveluiden jaottelua perinteisiin tilitoimistopalveluihin ja kehittyneempiin palveluihin, joiden merkitys on kasvanut viime vuosina muun muassa osaamisintensiivisten alojen toimialarajojen hämärtyamisen myötä. (Metsä-Tokila 2009, 8-9, 11; Metsä-Tokila 2011, 9.) Tilitoimiston ydinpalvelut koostuvat laskentatoimeen ja verotukseen liittyvistä tehtävistä, jotka sisältävät kirjanpidon, arvonlisäveron kausi-ilmoitusten ja tuloveroilmoitusten sekä tilinpäätöksen laadinnan. Arvonlisäverotukseen ja tuloverotukseen liittyvien palveluiden lisäksi asiakasyritys voi sopia muista verotukseen liittyvistä palveluista tilitoimistonsa kanssa. Ne tosin luetaan taloushallintoliiton palvelujaottelun mukaan joko laajennettujen tai syvennettyjen palveluiden piiriin. (Airola 2014; Metsä-Tokila 2011, 30.)

Usein hieman suuremmat tilitoimistot tarjoavat ydinpalveluiden ohella syvennettyjä palveluita, joilla tarkoitetaan ulkoisen laskennan palveluita. Palkkahallinnon tehtävät, maksuliikkeen hoito, myynti- ja ostoreskontra, laskutuspalvelut sekä sähköinen arkistointi ovat muun muassa syvennettyihin tilitoimistopalveluihin luokiteltavia palveluita. (Airola 2014; Metsä-Tokila 2011, 30.) Osa pk-yrityksistä tarvitsee rajallisesti muitakin kuin lakisääteisiä eli ydinpalveluita. Yhä useammalle yritykselle niistä olisi lisäksi hyötyä, sillä yrityksen menestymisen kannalta talousasioiden tulevaisuuden suunnittelu ja mahdollisten ongelmien varhainen ratkaiseminen ovat merkittävässä asemassa. (Ahvenniemi 2008, 59.)

Palkkahallinnon toimeksiantoon kuuluu palkkojen laskenta ja mahdollisesti niiden maksatus, lakisääteisen palkkakirjanpidon laadinta, kausi-ilmoitusten ja työnantajan vuosi-ilmoitusten toimittaminen verohallinnolle ja vakuutusyhtiölle sekä palkkatodistusten ja muiden mahdollis-

ten selvitysten laatiminen (Ikkala 2006, 33). Maksuliikenteen ja laskutuspalveluiden hoitaminen tarkoittaa myyntilaskujen tuottamista sekä lähettämistä, sopimuslaskutuksen ja suoriteperusteisten laskujen lähettämistä asiakkaalle tilitoimistoasiakkaan toimittamien tietojen mukaisesti. Lisäksi palvelu voi sisältää saapuvien maksujen vastaanottamisen, vastaanotettujen laskujen maksatuksen, laskujen tiliöinnin, viennin kirjanpitoon sekä arkistoinnin. (Taloushallintoliitto 2015.) Syvennettyihin palveluihin luokiteltu myynti- ja ostoreskontrasta huolehtiminen ovat tiiviisti yhteydessä maksuliikenteen ja laskutuspalveluiden hoitoon. Ostoreskontrassa huolehditaan toimittajalaskujen hyväksyntäkierron sekä maksamisen oikea-aikaisuudesta. Myyntireskontrassa huolehditaan puolestaan myyntilaskujen maksusta ja perinnästä. (E-conomic Sverige 2015.)

Tavallisesti suurimmat ja/tai erikoistuneimmat tilitoimistot tarjoavat laajennettuja sisäisen laskennan ja raportoinnin palveluita muiden palveluiden ohella. Laajennetut sisäisen laskennan ja raportoinnin palvelut käsittävät esimerkiksi asiakaskohtaisesti suunnitellun juoksevan raportoinnin sekä johdon laskentatoimen piiriin kuuluviin laskelmiin perustuvat tulosohjaus- ja controller-palvelut. Johdon laskentatoimen alueelle kuuluvia laskelmia ovat esimerkiksi budjetit, investointi-, tuote-, rahoitus- sekä kassavirtalaskelmat. (Metsä-Tokila 2011, 30; Airola 2014.) Tilitoimiston laajennettuun palvelukokonaisuuteen voi kuulua edellisten ohella yhtiöoikeudellinen neuvonta tai veroneuvonta, kuten yritystoiminnan järjestelyihin liittyvä verojen optimointi. Tilitoimistojen laajennettujen palveluiden ensisijainen tarkoitus on tuottaa tietoa asiakasyrityksen omiin tarpeisiin, kun taas ydinpalveluiden tehtävä on tuottaa informaatiota yhteiskunnan tarpeisiin. (Ahvenniemi 2008, 61; Airola 2014.)

Palveluiden monipuolistuminen ja kehittyminen korostavat tilitoimiston ja asiakasyrityksen välisen sopimuksen eli toimeksiantosopimuksen asemaa palveluista sovittaessa. Selkeän toimeksiantosopimuksen avulla määritellään osapuolten vastuut, aikataulut sekä käytetyt palvelut. Selkeästi ja huolella laadittu toimeksiantosopimus ehkäisee riitatilanteita ja helpottaa syntyvien kiistojen ratkaisemista. Palveluiden tarkka erittely määrittää sen, mitkä palvelut tilitoimisto ottaa hoitaakseen. Mikäli asiasta ei ole mainittu erikseen toimeksiantosopimuksessa, on asia asiakas siitä vastuussa kirjanpitovelvollisena, verovelvollisena sekä työnantajana. Palvelun sisällön sopimisen myötä tilitoimisto antaa vastuusitoumuksen lisäksi osaamiseensa perustuvan asiakaslupauksen, johon asiakas peilaa saamiaan palveluita. Toimeksiantosopimuksen selkeän dokumentoinnin avulla olennaiset tiedot siirtyvät tehokkaasti. Tiedon tehokkaan siirron merkitys voi tulla esiin esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakasyrityksen asiakasvas-  
tuullista on tarpeen vaihtaa asiakassuhteen aikana tai jos sopimuksen sisältöä on tarpeen tarkistaa. Tehokas sisäinen tiedonsiirto vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen palvelun toimivuudesta. (Airola 2014; Koskela 2012, 38.)



Kuten edellä jo todettiin, tilitoimistoalalla on viime vuosina tapahtunut muutoksia. Yksi näistä on rakennemuutos, mikä tarkoittaa, että osa toiminoista katoaa ja ne korvataan uusilla työtehtävillä. Yksi merkittävimmistä rakennemuutokseen vaikuttavista seikoista on paperitomaan kirjanpitoon ja taloushallintoon siirtyminen. Tästä johtuen seuraavaksi tutustutaan sähköisen taloushallinnon käsitteeseen sekä sen tuomiin mahdollisuuksiin. (Metsä-Tokila 2011, 40.)

Taloushallinnon sähköistymisellä tarkoitetaan taloushallinnon prosessien siirtymistä sähköiseen ympäristöön, jossa kaikki tarkastamiset, hyväksynnit sekä muut taloushallinnon tehtävien käsittelyvaiheet tapahtuvat sähköisesti ja samassa ympäristössä. Sähköiset järjestelmät mahdollistavat tilitoimistoissa uudenlaisten palveluiden tuottamisen sekä toimintamallien uudistamisen. (Metsä-Tokila 2011, 40; Salo 2012, 31.) Taloushallinnon sähköistymisen ytimenä pidetään verkkolaskutusta ja verkkolaskutuksen kautta automatisoitua kirjanpitoa. Verkkolaskutuksella tarkoitetaan kustannustehokasta laskujen käsittelyä. Automatisoitu kirjanpito mahdollistaa puolestaan sen, että laskut kirjautuvat automaattisesti reskontraan, laskut siirtyvät kierrätykseen, laskut kirjautuvat pois reskontrasta maksutapahtuman yhteydessä ja tapahtumat rekisteröityvät kirjanpitoon automaattisesti. Edellisten lisäksi arkistointi, verojen maksu, tarjousten, tilausten ja lähetteiden lähettäminen sekä perintä voidaan hoitaa sähköisesti. Mahdollisuudet yhä monipuolisempaan sähköisten taloushallinnon järjestelmien käyttöön lisääntyy jatkuvasti, sillä esimerkiksi sähköisen taloushallinnon kytkeminen projektinhallinta- tai verkkokauppaohjelmistoihin on mahdollista. (Procountor International 2014.)

Merkittävin hyöty sähköisestä taloushallinnosta syntyy niin asiakasyrityksen kuin tilitoimiston näkökulmasta automatisoidun kirjanpidon kautta. Hyvin automatisoitu ja toimiva järjestelmä vähentää rutiinityötä sekä päällekkäisiä tehtäviä. Päällekkäisten tehtävien eliminointi, verkkolaskujen toimitusnopeus ja verkkolaskun käsittelyn helppous vapauttaa resursseja sekä vähentää käsittelykustannuksia. Verkkolaskun toimitusnopeus saattaa jopa kasvattaa laskuttajayrityksen määrittämiä maksuaikoja. (Procountor International 2014; Salo 2012, 31.) Automatisoitu sähköinen kirjanpito vähentää lisäksi käsittelyssä tapahtuvien virheiden määrää sekä mahdollistaa sähköisen arkistoinnin hyödyntämisen. Sähköinen arkistointi tarkoittaa tositteiden säilyttämistä sähköisessä muodossa. Esimerkiksi tilitoimisto voi huolehtia sähköisen arkistoinnin toteutuksesta ja säilytyksestä. (Fredman 2009, 29-32; Metsä-Tokila 2011, 40-41.)

Sähköiset järjestelmät edesauttavat yritysten kirjanpidon laadintaa erityisesti silloin, jos yritykset haluavat laatia kirjanpitoonsa osittain tai kokonaan itse. Kirjanpitojärjestelmien tarjoaminen asiakasyrityksen omaan käyttöön on yksi väylä monipuolistaa ja kehittää tilitoimistojen liiketoimintaa. Saman järjestelmän hyödyntäminen niin asiakasyrityksen omassa käytössä kuin tilitoimiston käytössä edistää kokonaisvaltaisesti sujuvaa taloushallinnon prosessia, kuten myös reaaliaikaista informointia. Reaaliaikainen tieto on noussut entistä korkeampaan

arvoon viime vuosina ja mahdollistaa tehokkaampien konsultointipalveluiden tarjoamisen ja siten kasvavan lisäarvon tuottamisen asiakkaille. Sähköistymisestä syntyvän hyödyn saamiseksi tilitoimiston ja joissain määrin asiakasyrityksen työntekijöidenkin tulee olla osaavia järjestelmän käyttäjiä. (Metsä-Tokila 2011, 38, 40-41; Salo 2012, 31.)

Koska tietotekniikan merkitys tilitoimistoiden keskeisenä menestystekijänä vahvistuu, on tietoturvallisuus sekä hyvän tilitoimistotavan asettamat tietoturvallisuus-, järjestelmä- sekä toimintatapavaatimukset otettava huomioon kehityksen edetessä. Tietoturvallisuuteen kuuluvat henkilöstö-, tietoaineisto-, hallinnollinen-, fyysinen-, laitteisto-, tietoliikenne- ja ohjelmistoturvallisuus sekä näiden jatkuvuuden turvaaminen, erityistilanteiden hallinta sekä alihankkijoiden tietoturvallisuus. Tietoturvallisuuden tarkoituksena on asiakkaille ja toiminnalle tärkeiden tietojen, palveluiden, tietoverkkojen ja -järjestelmien turvaaminen riittävän ja tarkoituksenmukaisin keinoin. Turvallisuustekijöiden avulla estetään niin valtuutukseton kuin tahallinen että tahaton tiedon tuhoutuminen ja vääristyminen. Tietoturvallisuuden määrittelyllä eli yrityksen tietoturvallisuuspolitiikalla tarkoitetaan yrityksen kannanottoa omaan tietoturvallisuuteensa ja siinä määritellään tietoturvan toteutuskeinot, vastuut sekä tavoitteet. Tehokkaalla tietoturvallisuuspolitiikalla voidaan ehkäistä tietoturvavahinkoja sekä minimoida vahingoista aiheutuvia seuraamuksia. (Akselin 2010, 26-27.)

### 3 Business to business -markkinat

Luvussa kolme perehdytään business to business -markkinoihin sekä -markkinoinnin käsitteeseen sekä kulutushyödyke- ja b-to-b-markkinoiden eroavaisuuksiin ja yhtäläisyyksiin, jotka vaikuttavat osaltaan myös markkinoinnin toteuttamiseen. Kulutushyödyke- ja b-to-b-markkinoiden ominaisuuksien tiedostaminen on tärkeää opinnäytetyön kannalta, sillä ne vaikuttavat tuotanto ja kulutushyödykkeiden ostamiseen ja siten opinnäytetyön tutkimustuloksista tehtäviin johtopäätöksiin ja laadittavien ehdotusten muodostumiseen. B-to-b-markkinoiden ja kulutushyödykemarkkinoiden erojen ja yhtäläisyyksien tiedostaminen on oleellista siitäkin syystä, että yhden tai muutaman hengen yritysten välillä tapahtuvasta kaupankäynnistä voitaisiin olettaa löydettävän tavallista enemmän yhtäläisyyksiä kulutushyödykemarkkinoiden kanssa yritysten pienen koon vuoksi.

Business to business -markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, jossa ostaja sekä myyjä osapuolena toimii yritys tai organisaatio. B-to-b-markkinointikin toteutuu täten organisaation tai yrityksen toimesta ja se kohdistetaan yrityksille, laitoksille, organisaatioille tai järjestöille. Ostajat voidaan luokitella b-to-b-markkinoilla esimerkiksi kaupallisiin, julkisiin sekä aatteellisiin organisaatioihin. Business to business -markkinoita voidaan kutsua yritys- ja tuotantohyödykemarkkinointia, vaikka nämä suomenkieliset termit eivät ole syrjäyttäneet b-to-b-markkinoiden käsitettä. (Rope 1998, 9, 13.)

### 3.1 Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden eroavaisuudet

Lähtökohdiltaan ostaminen on samanlaista niin organisaatiossa kuin kuluttajien keskuudessa: tuotteita hankitaan tyydyttämään joitakin tarpeita ja oston motiivit vaihtelevat (Bergström & Leppänen 2009, 145). Tästä huolimatta tuotanto ja kulutushyödykkeiden markkinat eroavat toisistaan, mikä johtaa siihen, että kulutus- ja tuotantohyödykemarkkinoinnistakin löytyy eroja (Rope 1998, 15). Markkinoiden eroavaisuudet voidaan tiivistää Ropen (1998, 15) sekä Ojasalon ja Ojasalon (2010, 25) mukaan taulukossa 1 esitetysti. Taulukko kuvaa tuotanto ja kulutushyödykkeiden ostamiseen vaikuttavia ominaispiirteitä, joilla on puolestaan vaikutusta hyödykemarkkinointiin. Tärkeimmiksi ja huomioitavimmiksi eroiksi on määritelty organisaatiollisen ja henkilökohtaisen ostoprosessin erot, organisaation ja henkilökohtaiset tarpeet ostopäätöksen perustana sekä ostamisen ammattimaisuus verrattuna harrastelijamaiseen ostamiseen. Todellisuudessa rajat ovat taulukossa esitettyä häilyvämpiä, eivätkä määritelmät päde kaikissa tilanteissa. (Rope 1998, 15-16.)

TUOTANTOHYÖDYKE	KULUTUSHYÖDYKE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisaation tarpeisiin</li> <li>Maantieteellisesti keskittynyt, rajallinen asiakaskunta</li> <li>Monivaiheinen- ja mutkikas ostoprosessi</li> <li>Räätälöity tuote, jopa monimutkainen</li> <li>Kysyntä vaihtelevaa</li> <li>Hinta korkea, muodostuu tarjouksen kautta</li> <li>Huoltotarve suuri</li> <li>Myyjän spesifi tieto ja asiantuntijuus sekä henkilökohtaiset suhteet tärkeitä</li> <li>Ammattiohjatut/ ostoprosessiin osallistujia useita</li> <li>Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä→suorat jakelukanavat</li> <li>Ei selkeästi määritettävää oston päättäjäryhmää</li> <li>Markkinointi pääosin henkilökohtaisena myyntityönä</li> <li>Ostomotiivin rationaalisuus painottuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yksilön tarpeisiin</li> <li>Maantieteellisesti hajautunut, massamarkkinat</li> <li>Yksinkertainen ostoprosessi</li> <li>Yksinkertainen ja standardoitu tuote</li> <li>Melko tasainen kysyntä</li> <li>Listahinta, melko matala</li> <li>Ei juuri huoltotarvetta</li> <li>Vähemmän tarkkaa asiantuntemusta, persoonattomat suhteet</li> <li>Ei ammattiohjatut</li> <li>Ei suoraa yhteyttä ostajan ja käyttäjän välillä→ monimutkaiset jakelukanavat</li> <li>Selkeästi määritettävä ostopäätöksen tekijä</li> <li>Markkinointi mainonnan kautta</li> <li>Epärationaliset ostomotiivit vahvoja</li> </ul>

Taulukko 1: B-to-b- ja kulutushyödykkeiden eroja, jotka vaikuttavat ostamiseen sekä hyödykemarkkinointiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 1998, 15)

Karkeasti määritellen markkinoinnillisesti ei ole merkitystä, onko ostavana osapuolena yksityishenkilö vai organisaation edustaja, sillä ostajana on aina henkilö. Tärkeää on havaita se, että organisaatio luo puitteet edustajan toiminnalle ja myynnin kohderyhmänä tulisikin pitää business to business -markkinoilla organisaatioissa toimivia yksilöitä. Yritysmarkkinoinnissa tulee täten huomioida yksilöllisen käyttäytymisen lisäksi henkilöiden toimintamallit osana organisaatiota. Huomionarvoista on, ettei hyödykettä osteta henkilökohtaiseen vaan organisaation tarpeeseen, joten tuotantohyödyke on nähtävä organisaatiosidonnaisena. Tämä tarkoittaa, että hyödykkeen hankintapäätös syntyy henkilöstölle syntyneen organisaation toimintaan liittyvän kokemuksen perusteella sekä hyödykkeen tehtävään liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 9-10, 13-14.)

Markkinoinnin toteuttamisessa on keskeistä ymmärtää ostamiseen ja siihen kytkeytyvät tekijät, sillä ostaminen toimii markkinoinnin vastaparina. Markkinoinnin ratkaisut tulee siis aina tehdä ostotoiminnan kautta. Yritysmarkkinoille suuntautuvassa markkinoinnissa on erityisen tärkeää hahmottaa ostotoimintaan vaikuttavat tekijät, koska keskeiset erot b-to-b- ja kulutushyödykemarkkinoinnin välillä perustuvat juuri yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymisen erilaisuuteen. Yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä pidetään yhtenä yritysmarkkinoinnin suunnittelun ja onnistumisen avaintekijänä. Organisaation ostokäyttäytymistä tarkastellaan lähemmin luvussa neljä. (Rope 1998, 10, 17.)

### 3.2 Tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden yhtäläisyydet

Edellä esitetyt b-to-b- ja kuluttajamarkkinoilta löytyvät eroavaisuudet pätevät, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyy. Koska ostotoimintaan vaikuttavat tekijät luovat keskeiset erot b-to-b- ja kulutushyödykemarkkinoiden ja -markkinoinnin välille, tuovat ostotoimintaan vaikuttavat yhtäläisyydet puolestaan yhtäläisyyksiä näille markkinoille. Merkittävin näille markkinoille yhtäläisyyksiä tuova tekijä on se, että organisaatiossakin ostaminen tapahtuu henkilöiden toimesta ja ihmiset toimivat osin samalla tavalla riippumatta päätösympäristöstä. Näin ollen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat organisaatio ja kuluttajamarkkinoilla samat taustatekijät, vaikka organisaatio-ostaminen tuo lisäksi omat ominaispiirteet osaksi ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2009, 147, Rope 1998, 17.)

Organisaation ostokäyttäytymiseen liittyy personallisuustekijät, kuten kuluttajillakin. Organisaatiollisen päättäjän omien lähtökohtien lisäksi muun muassa organisaation toimipaikka, koko ja henkilöstömäärä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen persoonallisuustekijöiden tavoin. Organisaatiota yksilöiviä tekijöitä, kuten päämääriä, strategiaa tai organisaatiokulttuuria voidaan verrata yksilöiden demografisiin elämäntyyli- ja tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötieteellisiä tekijöitä, jotka liittyvät muun muassa ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan, koulutukseen, arvoihin ja kulttuuriin. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymistä yhdistävät lisäksi oppiminen, havaitseminen, ostoon sitoutuminen, oston merkityksellisyyden vaihtelu sekä sosiaalisen ympäristön vaikutukset. Organisaatio saa kuluttajien tavoin tietoa uusista tuotteista ja niiden käytöstä, jotka vaikuttavat asenteiden ja mielipiteiden syntymiseen. Kuluttajien keskuudessa sekä organisaatioissa ostoon sitoutuminen ja oston merkityksellisyys vaihtelevat samoin periaattein, muun muassa ostoon liittyvän riskin ja laajuuden mukaan. Koska sekä organisaatio että kuluttajamaailmassa esiintyy seurattuja mielipidejohtajia, joiden mielipiteet, ratkaisut, kokemukset sekä asenteet vaikuttavat, ovat sosiaalisenkin ympäristön vaikutukset organisaatio- ja kuluttajamarkkinoita yhdistävä tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

#### 4 Organisaatio-ostaminen

Luvussa käsitellään organisaatio-ostamisen osatekijöitä, joita ovat organisaation ostoprosessi, ostoprosessiin osallistujat, palvelun tuottajan valinta sekä organisaation ostokäyttäytymiseen ja organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät. Aihealueiden käsittelyn tavoitteena on luoda teoriapohja, minkä avulla lukija voi arvioida ja ymmärtää opinnäyteyön tutkimustuloksia sekä kehitysehdotuksia teorian kautta. Lisäksi osio luo teoreettista näkökulmaa tutkimusongelmaan eli niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat tilitoimiston valintaan. Osio esittää myös ne ostoprosessin vaiheet, prosessiin osallistuja sekä keskeisimmät organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotka toimeksiantajatilitoimiston on markkinoinnissaan sekä toimintaa kehittäessään aiheellista huomioida.

##### 4.1 Organisaation ostoprosessi

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita, omaa toimintaansa varten tai myydäkseen hyödykkeitä eteenpäin. Nämä tuotannolliset motiivit ohjaavat organisaation ostoprosessin taustalla. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Kuluttaja ja tuotantohyödykkeiden ostoprosessi on käytännössä hyvin samankaltainen, mutta joitakin eroja prosesseissa silti tietenkin ilmenee. Kuluttajan ostopäätös syntyy tavallisesti 1-2 henkilön päätösten ja pohdinnan summana, kun taas tuotantohyödykkeen ostoprosessiin osallistuu tavallisesti eri tehtävissä, rooleissa ja asemissa olevia henkilöitä. (Rope 1998, 19). Tuotantohyödykkeiden ostoprosessi on usein jaoteltavissa selkeämmin eri vaiheisiin, sillä ostojen suuruusluokka sekä prosessiin osallistujien määrä on tavallista kuluttajakauppaa laajempaa (Bergström & Leppänen 2009, 147-148).

Organisaation ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta ja määrittelystä, joka pohjautuu organisaatiotarpeisiin. Organisaatiotarpeella tarkoitetaan varsinaiseen tarpeeseen kytkeytyvää tarveperustaa, kuten uusien laitteiden tai konsultoinnin tarvetta. Organisaation tarpeet on syytä hahmottaa toiminta- ja täydennystarpeina, sillä vain toimintatarpeet ovat

elintärkeitä toiminnan ylläpitämiseksi (esimerkiksi raaka-aine). Ilman täydennystarvetta (esimerkiksi konsultointi) yritys voi periaatteessa jatkaa toimintaansa. Hankkimiseen johtava aloite voi tulla tuotetta hyödyntävältä osastolta, johdolta, suunnistelu- tai huollosta tai markkinoijalta. Markkinoijalta tullut signaali luo ärsyksen, mikä johtaa tarpeen havaitsemiseen. Määrittelyvaiheen tarkoituksena on pohtia, miten ongelma ratkaistaan ja mikäli ongelma ratkaistaan tuotteella, on määriteltävä ongelman kannalta tuotteen oleelliset piirteet. Keskeiset piirteet voivat määrittyä esimerkiksi tuotteen loppukäyttäjän tarpeita mukaillen. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Rope 1998, 21.)

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa etsitään ostolähteitä eli mahdollisia palvelun tarjoajia tai tavarantoimittajia sekä kerätään informaatiota vaihtoehtoista, jotka täyttävät edellisessä vaiheessa määritellyt kriteerit. Ostolähteiden kartoitusvaiheessa sekä informaationkeruuvaiheessa markkinoijan aktiivisuus voi ratkaista tilanteen. Aktiivinen ja muistettava markkinoija päätyy luultavasti harkittavien yhteistyökumppaneiden listalle, mitä markkinoijan tunnettuus markkinoilla toki edesauttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Rope 1998, 22.)

Kolmas vaihe muodostuu vaihtoehtojen arvioinnista, jossa pyydetään tarjouksia toimittajilta, analysoidaan vaihtoehtoja, neuvotellaan toimittajien kanssa sekä pyritään määrittämään löydetty vaihtoehto järjestykseen keskeisten kriteereiden perusteella. Vaiheen tarkoituksena on siis määrittää, mikä ratkaisu vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Arviointivaiheessa markkinoijan on tärkeää kiinnittää huomio jälleen siihen, ettei organisaatio ole viimekädessä päätöksen tekijä, vaan päätöksen tekevät henkilöt. Ostoprosessiin osallistuvien organisaatioedustajien mieltymykset, näkemykset, kokemukset, visiot ja mielikuvat vaikuttavat osaltaan siihen, kenen ratkaisu koetaan parhaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Rope 1998, 23.)

Arvioinnin jälkeen seuraava askel muodostuu ostopäätöksestä ja ostamisesta. Ostopäätös ja ostotapahtuma voidaan nähdä kahtena erillisenä tai vaihtoehtoisesti yhtenä tapahtumana. Näitä on kuitenkin perusteltua käsitellä erillisinä tapahtumina ajallisesta läheisyydestä ja kontekstista huolimatta. Syynä tähän on, ettei yritys, johon ostopäätös on liitetty, välttämättä pystykään toimittamaan tavaraa toivotussa aikataulussa. Tämä tarkoittaa käytännössä ostopäätöksen liittymistä toiseen yritykseen tai toimipisteeseen, kuin mihin todellinen kauppa kohdistuu. Näin päätös ja ostotapahtuma voivat jakautua kahdeksi erilliseksi prosessin elementiksi. (Rope 1998, 23.)

Oston jälkeisen vaiheen eli kokemusvaiheen aikana arvioidaan ostetun tuotteen tai palvelun toimivuutta ja sopivuutta suhteessa odotuksiin. Markkinoijan / myyjän on tärkeää varmistaa positiivinen jälkikokemus, sillä se vaikuttaa yrityksen lisääntymismahdollisuuksiin, asiakkuuden jatkumiseen sekä imagoon. Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa vaihtaa toimittajaa tai hakea muunlaista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Rope 1998, 24.) Organisaatio-

tiomarkkinoilla tyytyväisyys on kuluttajamarkkinoita merkittävämmässä roolissa, sillä niin riisut kuin ruusut kantautuvat nopeasti tiiviin ja rajallisen asiakaskunnan ulottuville. Positiivinen kokemus lisää osaltaan asiakasuskollisuutta ja vahvistaa yrityksen asemaa tulevaisuudessa. (Rope 1998, 24.)

Edellä esitetystä ostoprosessin kuvauksesta huolimatta jokaisen organisaation ostoprosessi rakentuu erilaiseksi sen mukaan, millainen osto on kyseessä. Osto voi olla rutiininomainen, harkittu uusintaosto tai aivan uusi osto. Oston laatu määrittää osin sen, miten ostoprosessin eri vaiheet painottuvat ja onko esimerkiksi prosessissa tilaa lisämyynille tai uusien ratkaisujen esittelylle. (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

#### 4.1.1 Ostoprosessiin osallistujat

Organisaatiolliseen ostoprosessiin osallistuu tavallisesti useita eri henkilöitä. Ostoprosessiin osallistuvilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa ja heidät voidaan ryhmitellä käyttäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, päätöksentekijöihin ja koordinaattoreihin. (Rope 1998, 25-27.) Käyttäjä tarkastelee usein hankittavan kohteen käyttömukavuutta ja toimivuutta. Käyttäjän roolissa voi esiintyä esimerkiksi kirjanpitäjä sähköistä kirjanpito-ohjelmistoa hankittaessa. Käyttäjän rooli korostuu ostoprosessissa, kun määritellään tarpeita tai arvioidaan käyttökokemuksia. Vaikuttajan rooli on vahva läpi ostoprosessin erityisesti silloin, kun hankintaprosessi vaatii asiantuntemusta. Vaikuttaja osallistuu ostoprosessissa muun muassa tarpeiden määrittelyyn, eri ratkaisujen ja toimittajien hakemiseen sekä vaihtoehtojen arviointiin. Vaikuttajat ovat siis hankinnan kohteen asiantuntijoita ja tarkastelevat hankintaa teknisestä, kokonaisvaltaisesta sekä pitkäjänteisen käytön näkökulmasta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36; Rope 1998, 25-26.)

Ostajat ovat ostoprosessissa myyjien vastaparina. Ostajien rooli myyntineuvottelujen vastapuolena sekä tarjouskäsittelyssä on melko ratkaiseva, erityisesti jos kyseessä on suuri tai tuotannossa useita eri komponentteja käyttävä yritys. Ostajan ammattitaito vaikuttaa siihen, kuinka hyviä ja yritykselle kannattavia kauppvoja organisaation kykenee solmimaan. Päätöksentekijä astuu usein vasta hankintapäätösvaiheessa mukaan ostoprosessiin. Päätöksen tekijä voi olla jokin elin, kuten yrityksen hallitus tai tietyssä asemassa oleva henkilö, jonka valtuuksiin kuuluu nimenkirjoitus- eli sopimuksenteko-oikeus. Päätöksentekijä saa usein valmiin ehdotelman ostosta tai muutaman parhaaksi katsotun ehdotuksen valittavakseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36; Rope 1998, 26.)

Viidenneksi ostoprosessiin osallistuvaksi tahoksi on määritelty koordinaattorit tai kontrolloijat (englanninkielisessä kirjallisuudessa gatekeeper=portinvartija), joita on tavallisesti vain suurissa yhtiöissä. Heidän tehtävänä on varmistaa ostojen taloudellisuus, laadukkuus, hyödynnettävyys ja sujuvuus. Keskeinen ostoprosessiin osallistuvia henkilöitä kuvaava käsite on osto-

ryhmä, jolla tarkoitetaan ryhmää, joka on palkattu organisaation suorittamaan ostoja. Ostoryhmiäkin esiintyy pääasiallisesti vain suurissa organisaatioissa, minkä johdosta ostoryhmää ei käsitellä tässä pk-yrityksiin kohdistuvassa opinnäytetyössä laajemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36; Rope 1998, 27, 30-31.)

Edellä esitetyt ostoprosessiin osallistuvien roolit jakautuvat harvoin täysin eri henkilöille. Tavallista on, että roolit yhdistyvä ainakin jossain määrin. Yhdistymistä tapahtuu erityisesti muutaman henkilön tai yhden henkilön yrityksissä, vaikka suurissakin yhtiöissä joidenkin roolien yhdistyminen on enemmän sääntö kuin poikkeus. Harvoin organisaatiosta löytyy esimerkiksi henkilö, joka osallistuu ostoprosessiin vain vaikuttajana tai koordinaattorina. Selkeästi eri henkilöille jakautuvimpina rooleina pidetään puolestaan käyttäjää ja ostopäätöksentekijää. B-to-b-markkinoilla myyjän on joka tapauksessa aina oleellista tiedostaa, ketkä henkilöt osallistuvat ja missä rooleissa ostoprosessiin. Näin markkinointi osataan kohdistaa oikeille tahoille ja toimivalla tavalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37; Rope 1998, 28-30.)

#### 4.1.2 Palvelun tuottajan valinta

Palvelun toimittajan ja / tai tuottajan valinta tarkoittaa tavallisesti niitä toimia, joiden avulla tuottajia arvioidaan ja asetetaan paremmuusjärjestykseen ennen ostopäätöksen tekoa. Tuottajan valinta vaikuttaa usein auditoinnilta tai luokittelulta. Auditoinnin kaltaisessa valinnassa hyödynnetään tulevaisuuteen katsovaa menetelmää, joka pohjautuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tietoon. Luokittelussa puolestaan hyödynnetään tavallisesti kvantitatiivisia eli määrällisiä arviointikeinoja, joiden perustana pidetään aikaisempaa suorituskkyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46-47.)

Auditointiin perustuvan arvioinnin ominaispiirteinä pidetään laadullista näkökulmaa, tulevaisuus orientoituvuutta, tarkastelun laajaa ja aikaa vievää luonnetta, arvioinnin tekoa yhdessä toimittajien kanssa, arvioinnin kohteina olevien toimittajien tarkkaa valintaa sekä sitä, että arvioinnin kohteena ovat uudet sekä nykyiset toimittajat. Luokitteluun perustuvan arviointimenetelmän ominaispiirteinä pidetään puolestaan kvantitatiivista lähestymistapaa ja menneisyysnäkökulmaa. Lisäksi luokittelun ominaispiirteinä on, että arvioinnin kohteena ovat olemassa olevat toimittajat, kohteena voi olla suurikin joukko toimittajia, luokittelun kriteereitä on vain muutamia, kriteereistä pidetään tiukasti kiinni, luokitteluprosessiin osallistuu vain ostava osapuoli ja luokittelu perustuu jo olemassa olevaan tietoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46-47.)

Valintakriteerit ja kriteerien painotus b-to-b-palvelun tuottajan valinnassa vaihtelee tilanteittain. Kaikkiin tilanteisiin yleistettäviä kriteerejä ei ole olemassa, mutta tietyn ryhmän valintakriteereistä on usein mahdollista löytää linjaus niistä ominaisuuksista, joiden merkittävyys



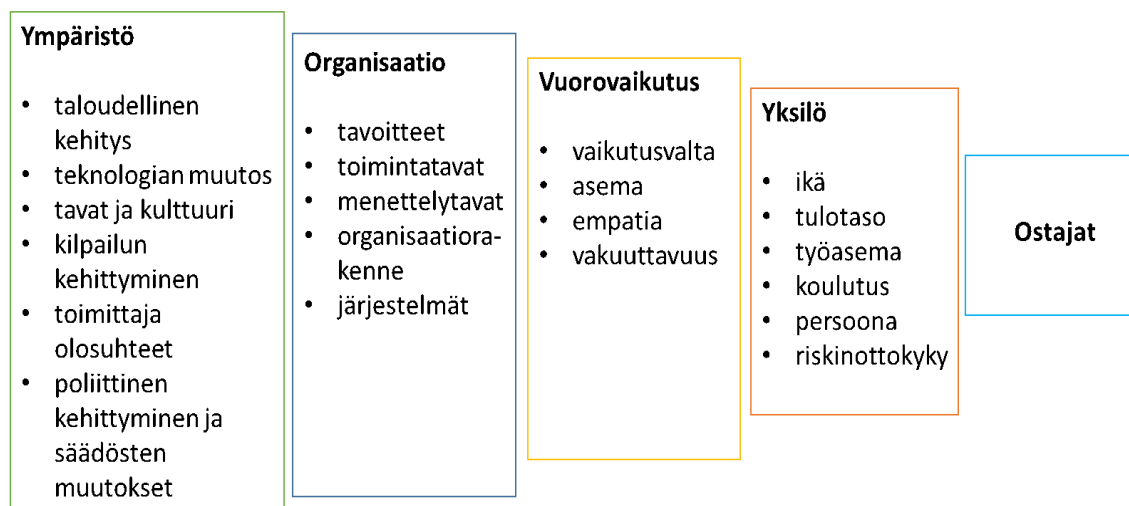
on muita ominaisuuksia vahvempi. Hinnoittelun merkitys nousee tästä huolimatta lähes poikkeuksetta esiin hankinnasta tai toimittajavalinnasta riippumatta. Sekä palvelun tuottajan että ostajan on hyvä tiedostaa hintoja vertaillessa, ettei helposti vertailtavissa oleva suora kustannus kerro koko totuutta hinnasta epäsuorien kustannusten vuoksi. Epäsuoria kustannuksia voivat olla esimerkiksi hallinto- tai kontaktikustannukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48.)

Taloushallintoliiton auktorisoituihin tilitoimistoihin kohdistetussa, vuonna 2007 toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden tilitoimistoa kohtaan koettuun tyytyväisyyteen eli millä perustein toimittajavalintaa tehdään. Tärkeimmäksi tyytyväisyyden mittariksi vahvistui tilitoimiston kyky tuottaa peruspalveluiden ohella neuvonta ja konsultointipalveluita, jotka tukevat tilitoimiston asiakkaan toimintaa. Tilitoimistojen koko, sijainti, sähköiset palvelut, strategia valinnat yms. eivät siis tuoneet merkittävimpiä eroja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Neuvonnan ja konsultoinnin onnistumisen edellytyksenä pidettiin tutkimuksen mukaan toimialueen tuntemusta, asiaosaamista, vuorovaikutusosaamista, ongelmien analysointi- ja ratkaisukykyä sekä tuotteistamis- ja hinnoitteluosaamista. Näiden ominaisuuksien tulee tutkimuksen mukaan olla kunnossa, jotta suurin osa asiakkaista kokisi palvelut mieleisikseen. (Ahvenniemi 2008, 59-60.)

#### 4.2 Ostokäyttäytymiseen ja organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä miten, mistä ja mitä ostetaan. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa täten niin yksilöiden kuin yhteisöjenkin toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytymistä ohjaavat niin sisäiset henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkoiset ärsykkeet ja ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tottumuksina ja tapoina. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Organisaation ostokäyttäytymiseen merkittävimmin vaikuttavat tekijät on jaoteltu Armstrongin ja Kotlerin (2000, 166) näkemyksen mukaan viiteen osaan, jotka ovat ympäristötekijät, organisaatiotekijät, vuorovaikutustekijät, yksilötekijät sekä ostajat. Kuva 1 ilmentää jaottelua. Organisaatio-ostamiseen vaikuttavat nämä kaikki tekijät yhdessä, vaikka usein markkinointijat uskovat Armstrongin ja Kotlerin mukaan hinnoittelun olevan ratkaiseva tekijä. Keskittyessään palveluiden tai tuotteiden tarjoamiseen alhaiseen hintaan, markkinoija menee luultavimmin b-to-b-markkinoilla vikaan. Organisaatio-ostajat ovat ennen kaikkea yksilöitä, joiden käyttäytymiseen vaikuttavat niin taloudelliset kuin persoonalliset tekijät, järkisyyt sekä tunteet. Näiden tekijöiden merkitys painottuu yksilöllisesti kunkin ostoprosessiin osallistuja kohdalla. (Armstrong & Kotler 2000, 166; Rope 1998, 39.)



Kuva 1: Merkittävimmät organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Armstrong & Kotler 2000, 166)

Ympäristötekijöiden merkitys organisaation ostopäätökseen on kuvassa 1 listatuista tekijöistä voimakkain. Ympäristötekijöiden vahva vaikutus perustuu siihen, että ympäristötekijät, kuten taloudellinen tila ja taloudellisen tilan muutokset, kysynnän taso, materiaalien saatavuus, poliittinen ympäristö säädöksineen sekä poliittisen ympäristön vakaus, luovat raamit kaikille toimintaa sääteleville tekijöille. Edellisten lisäksi ympäristötekijöinä pidetään kulttuuria, tapoja sekä teknologiaa ja sen kehitystä. Näiden merkitys on havaittavissa erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä. (Armstrong & Kotler 2000, 166-167.)

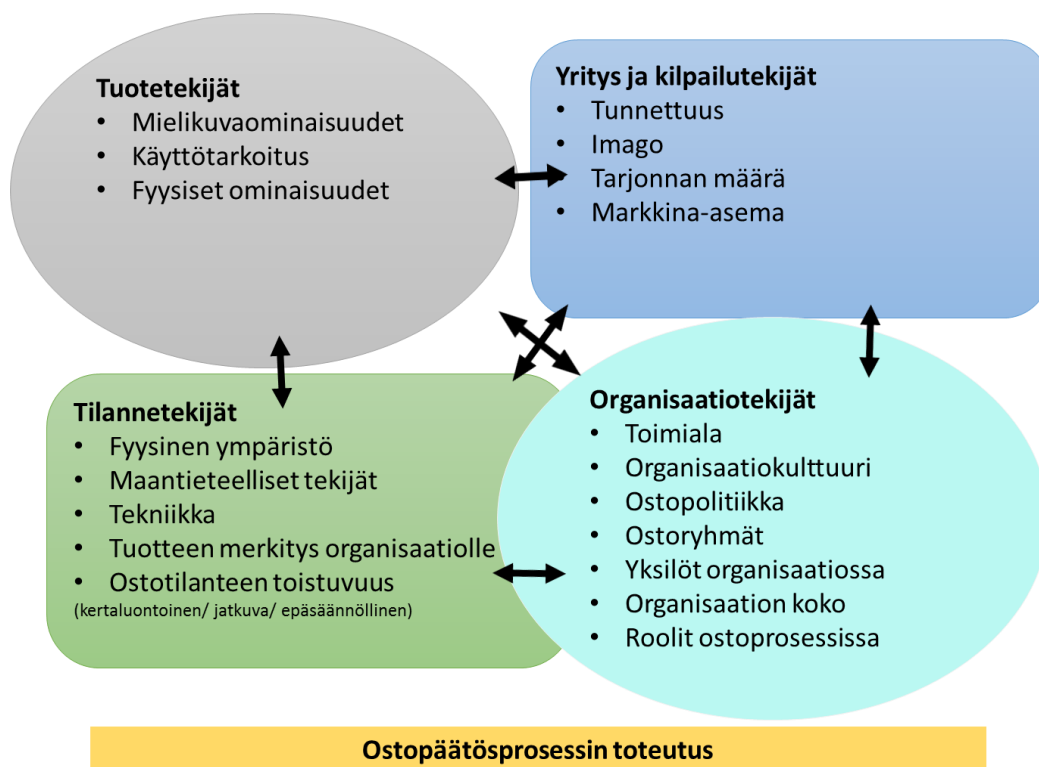
Ympäristötekijöiden jälkeen seuraavaksi suurimpana ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä pidetään organisaatiotekijöitä. Organisaatiotekijöitä ovat organisaation tavoitteet, toiminta- ja menettelytavat, organisaatorakenne sekä järjestelmät. Nämä tekijät ovat erilaisia jokaisessa organisaatiossa ja markkinoijan tulee tuntea hyvin organisaatio tiedostaakseen näiden tekijöiden vaikutus. Organisaatiotekijät vaikuttavat esimerkiksi siihen, ketkä osallistuvat missäkin roolissa ostoprosessiin tai millä perustein yritys arvioi vaihtoehtoja markkinoilla. (Armstrong & Kotler 2000, 167.)

Organisaatiossa toimii tavanomaisesti useita henkilöitä, jotka vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Näin ollen vuorovaikutus ihmisten välillä vaikuttaa organisaation ostoprosessiin. Eri henkilöiden vaikutus muihin voi syntyä esimerkiksi siitä, että henkilöä pidetään asiantuntijana, mukavana tyyppinä tai että hänellä on henkilökohtaisia suhteita keskeisiin henkilöihin. Usein vaikutus on näkymätöntä, mikä tuo haasteita markkinoijalle, sillä markkinoijan tulee yrittää havaita vuorovaikutustekijöiden olemassaoloa organisaatiossa. Ainoa markkinoijalle ilmenevä vaikuttava taho saattaa olla yrityksen tai organisaation johto, mutta todellisuudessa johto ei välttämättä edes osallistu ostopäätöksen tekoon. Markkinoijan tulee toki tuntea muodolliset päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ja tahot, mutta sen lisäksi

niihin vaikuttavat henkilöstöperusteiset tekijät. Ainoastaan tuntemalla keskeiset vuorovaikutussuhteet organisaatiossa, voi markkinoija päästä ohjaamaan ostoprosessia omien etujensa mukaisesti. (Armstrong & Kotler 2000, 167; Rope 1998, 34.)

Henkilökohtaisetkin ominaisuudet vaikuttavat yrityksen ostoprosessiin. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, koulutus, tulotaso, asema sekä suhtautuminen riskeihin. Jokainen prosessiin osallistuva tuo omat motiivit, havainnot sekä mieltymyksensä osaksi päätösprosessia. Ostajiakin on erilaisia. Joku saattaa olla harkitseva ja analyttinen, kun toinen panostaa neuvotteluihin saadakseen parhaan diilin. Ostopäätöskriteerit ovat hyvin erilaisia eri henkilöiden välillä. Lisäksi ostopäätöksillä sekä työtehtävällä organisaatiossa on vaikutusta kriteerien syntymiseen. (Armstrong & Kotler 2000, 167; Rope 1998, 39.)

Organisaatio-ostamisessa esiintyy huomattavasti tapauskohtaisia eroja, vaikka organisaatio-ostamisesta on poimittavissa tiettyjä yhteisiä piirteitä sekä yhteisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tapauskohtaisten erojen paljous ja monisäikeisyys johtuu siitä, että organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on Armstrongin ja Kotlerin (2000, 166) mukaan jaoteltu edellä kuvatuksi viiteen osaan, mutta organisaatio-ostamiseen vaikuttavat tekijät on jaoteltu Ropen (1998, 18) mukaan neljään ryhmään. Näitä ovat tuotetekijät, yritys- ja kilpailutekijät, tilannetekijät sekä organisaatiotekijät. Näitä tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on jaoteltu tarkemmin kuvassa 2. Vahvasti organisaatiolliseen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostoorganisaatioon liittyvät organisaatio- ja tilannetekijät, kun taas tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät vaikuttavat vahvasti niin tuotanto- kuin kuluttajahyödykkeen ostamiseen. Organisaatio- ja tilannetekijöitä voidaan pitää siten organisaatio-ostamisen erityispiirteinä. (Rope 1998, 18-17).



Kuva 2: Tuotantohyödykkeen ostopäätöksen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) esittämät ostamiseen merkittävimmin vaikuttavat tekijät poikkeavat hieman Ropen esityksestä. Bergström ja Leppänen kuvaavat ominaisuuksia tarkemmalla tasolla, kun Rope on huomionnut laajemmin markkina- ja ympäristötekijät esityksessään. Bergström ja Leppänen ovat määritelleet, että keskeisimmät organisaation ostamiseen ja täten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat:

- tuotteen ongelmanratkaisukyky, ominaisuudet ja kokonaisuus
- tuotteiden ja tuotekokonaisuuksien saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntijuus sekä kyky tuottaa yksilöllisiä ja räätälöityjä ratkaisuja
- hintatason sekä kaupan ehtojen, kuten maksu- ja toimitusehtojen sopivuus
- toimitusnopeus sekä toimitusaikojen pitävyys
- laatustandardit
- informaation saaminen
- asiantuntijuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteiden hoidossa
- jälkipalvelut, kuten huolto- ja ylläpitopalvelut sekä takuu.

Vaikka Ropen ja Bergströmin sekä Leppäsen näkemykset eroavat jonkin verran toisistaan eivätkä ole suoranaisesti verrattavissa toisiinsa, kaikki ostamiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat yhdessä ostopäätösprosessin etenemiseen. Koska organisaatiot tarpeineen ovat hyvin eri-

laisia, merkittävimpien tekijöiden painotus vaihtelee tilanteittain niin tavara kuin palvelutuotteiden osalta. Tästä johtuen vaikuttavien tekijöiden variaatioita löytyy lukematon määrä, eikä yhtä kaikkiin organisaatioihin sovellettavaa ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden malleja voida siksi vakiinnuttaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48; Rope 1998, 18.)

## 5 Tuote, tarjooma ja vuorovaikutus palveluiden tuottamisessa

Luvussa käydään läpi tuotteen ja tarjooman käsitteitä sekä niitä elementtejä, joista tuote ja tarjooma koostuvat. Luvussa tutustutaan lisäksi palvelutuotteiden ominaispiirteisiin, jotka vaikuttavat palvelutuotteiden myyntiin sekä markkinointiviestinnän rooliin osana palveluita. Luvun tarkoituksena on selventää lukijalle, mitä tuotteella ja tarjoomalla tarkoitetaan, millaisia ominaispiirteitä palveluilla on ja mikä vuorovaikutuksen ja markkinointiviestinnän suhde on palveluihin ja niiden myyntiin. Luku on opinnäytetyön kannalta oleellinen, sillä tilitoimistojen tuotteet koostuvat palveluista. Palveluiden ja palvelutarjooman ominaispiirteiden hahmottamisen kautta on puolestaan mahdollista käsittää laajemmin toimeksiantajayrityksen palvelukokonaisuutta sekä luoda näkökulmia palveluiden kehittämiseksi.

### 5.1 Tuote, tarjooma ja palvelutarjooma

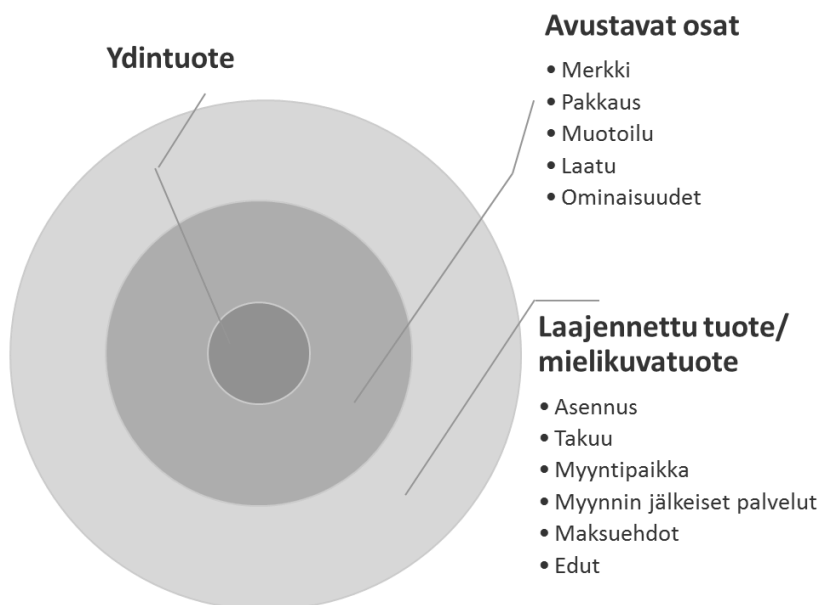
Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen elementtien tehtävänä on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja lisäarvon tuottamisen keskeisenä tekijänä ovat kuluttajan odotukset, tarpeet sekä mielihalut. Tuote tarkoittaa täten markkinoinnin avulla luotua mielihyvää ja hyötyä tuottavaa kokonaisuutta, ei pelkkää tuotannon lopputulosta, kuten tavaraa. Käsite tuote merkitsee tavaroiden ja palveluiden lisäksi ihmisiä (pianisti), paikkakuntia (”Riihimäki kotikaupunki”), organisaatioita (Suomen Punainen Risti) tai jopa ideoita (ympäristöystävällisyys). (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteen rakentaminen lähtee liikkeelle liikeidean määrittelystä (kuva 3) eli mitä valitulle kohderyhmälle tarjotaan. Liikeidean määrittelyn jälkeen määritellään tuotepolitiikka eli ne toimintaperiaatteet, joita tarjooman suunnittelussa noudatetaan ja sekä toimet, joita tarjoomaan kohdistetaan. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua yksittäiseen tuotteeseen tai tuotteiden kokonaisuuteen. Päätökset voivat koskea esimerkiksi pakkausta, tuotekehitystä tai laatua. Tuotepolitiikka on pohjana valikoima- ja lajittelmapäätöksen eli tarjooman syntymiselle sekä tuotekokonaisuudelle. Myös tuotekehitys ja tuotteistaminen kuuluvat osaksi tarjooman suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 194, 200.)

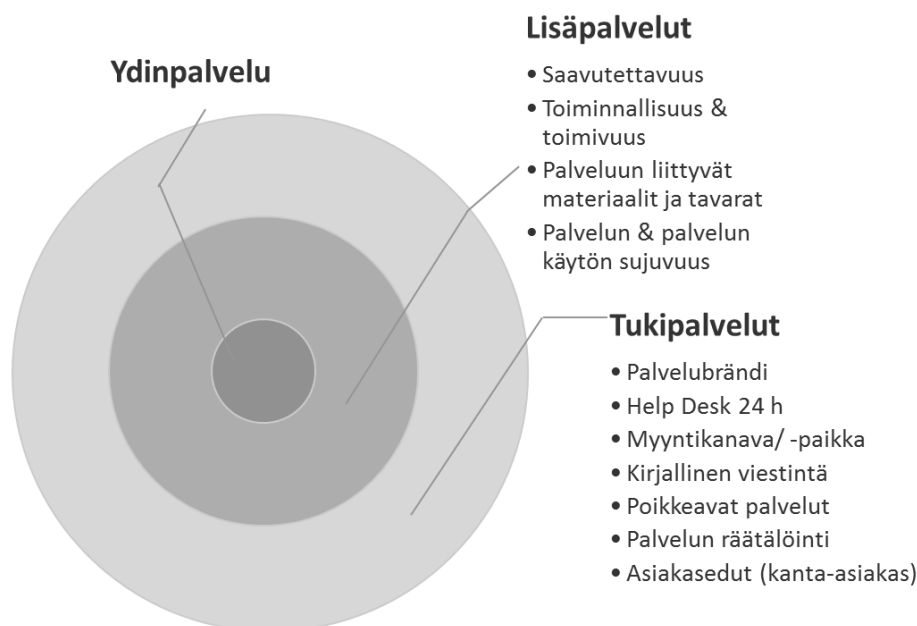


Kuva 3: Tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 200)

Kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kokonaisuuksina, jotka sisältävät eri kerroksia. Näitä kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat sekä laajennettu eli mielikuvatuote (kuva 4). Palvelutuotteen eri kerroksia nimitetään puolestaan ydinpalveluiksi, lisäpalveluiksi ja tukipalveluiksi (kuva 5). Ydinpalvelu tai -tuote muodostaa perustan, joka toteuttaa yrityksen liikeidean ydintä. Avustavat osat ja lisäpalvelut ovat puolestaan usein merkittävä ja välttämätön osa ydintuotteen toiminallisuuden varmistamiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla. Mielikuvatuotteet ja tukipalvelut luovat kilpailuetua kilpailijoihin nähden, mutta niiden rooli ei ole aina välttämätön esimerkiksi palvelun tuottamisen kannalta. Merkittävää on kuitenkin huomata, että erityyppisillä tuotteilla tuotteiden osat ja osien merkittävyys painotuvat eri tavoin. Tuotteen kerrosten avulla tuodaan ydintuotteen ympärille tekijöitä, jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204.)



Kuva 4: Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)



Kuva 5: Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Tuotteen kaikki kerrokset vaikuttavat potentiaalisille ostajille syntyvän tuotekuvan muodostumiseen eli siihen kokonaisuuskuvaan, jota ostaja arvioi ostopäätöstä tehdessään. Tuotekuvan muodostumiseen vaikuttavat lisäksi ostajan käsitykset tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä eli maa- ja yrityskuva. Mielikuvien muodostuminen on kuitenkin yksilöllinen prosessi, jota ei voi täysin ohjailta edes taitavasti toteutetun mielikuvamarkkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 204-205.) Tuotteita voidaan ryhmitellä monin tavoin, esimerkiksi tuotteen käyttö- ja ostotavan tai ostajien mukaan tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin ja henkilötuotteisiin. Todellisuudessa tuote koostuu useista osista, eikä tarkkoja rajoja voida vetää esimerkiksi palvelu- ja tavaratuotteen välille. Palveluihin saattaa liittyä tavaraa (kirjanpito palveluihin tietokone ja taloushallinnonohjelmisto) ja tavaratuotteisiin palveluita (tietokoneen huoltopalvelut). Tuotteesta tulee siis rakentaa aina kokonaisuus eli tarjooma, joka palvelee asiakkaan tarpeita, luo lisäarvoa ja täyttää asiakkaan odotukset. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

Palvelutarjoomaa voidaan tarkastella laajennettuna palvelutarjoomana, joka käsittää palveluajatuksen eli ydin, tuki- ja avustavat palvelut, vuorovaikutuksen, palveluiden saavutettavuuden sekä asiakkaan osallistumisen. Palvelutarjooman muodostaminen on käytännössä kaiken ydin, sillä se määrittää, miten peruspalvelut tuodaan esille, miten vuorovaikutusta kehitetään sekä miten asiakkaita valmennetaan osallistumaan prosessiin. Palveluajatus sekä sen konkretisointi on pitkälti viestintään pohjautuvaa, joten palveluajatus todentuu kokemukseksi viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 68.)

Jotta viestintä voisi onnistua, on palvelutarjooman kaikkien elementtien toimittava yhteen. Palvelujen saavutettavuus vaikuttaa asiakaskunnan mielikuviin yrityksestä ja yrityksen tar-

joamista palveluista, joten saavutettavuuden osuus viestinnän keinona on merkittävä. Saavutettavuuteen vaikuttavina tekijöinä pidetään muun muassa henkilökunnan määrää ja taitoja, asiakirjojen ja työkalujen selkeyttä sekä toimivuutta, sijaintia, toimipisteen viihtyvyttä, aukioloaikoja ja palvelunopeutta. (Isohookana 2007, 68-69.)

Vuorovaikutus, jonka tuloksena palvelu tuotetaan ja kulutetaan, syntyy puolestaan organisaation ja muiden ostoon tai markkinointiin osallistuvien tahojen kanssa ja erilaisten kohtaamisten myötä. Vuorovaikutus ei kuitenkaan tarkoita vain ihmisten välistä vuorovaikutusta, vaan vuorovaikutus liittyy myös teknisiin ja fyysisiin resursseihin. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi automaattien, lomakkeiden ja varausjärjestelmien selkeää, yksinkertaista, helppoa ja toimivaa käyttöä. Vuorovaikutustilanteen synnyttävät kokonaisuudessaan asiakkaalle kokemuksen palveluiden laadusta, joihin vaikuttavat edellisten lisäksi yrityksen edustajien asiantuntijuus, sanat, teot, käytös ja yleinen asennoituminen. (Isohookana 2007, 69.)

Asiakas tuottaa toisena vuorovaikutusosapuolena aktiivisesti palvelua yhdessä organisaation kanssa, joten asiakkaan osallistumisella on suuri vaikutus palvelutilanteessa. Asiakas ei siis ainoastaan vastaanota tuotetta, vaan vaikuttaa palvelun syntymiseen ja täten saamaansa palveluun sitä edistävästi tai heikentävästi. Viestinnän onnistuminen on niin viestin vastaanottajan kuin lähettäjän vuorovaikutuksen sujuvuuden summa. (Isohookana 2007, 69.)

## 5.2 Palvelutuotteiden ominaispiirteet ja markkinointiviestintä osana palveluita

Palvelut ja tavarat eroavat toisistaan muun muassa markkinoinnin ja tuotannon osalta. Palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja niiden myynti tapahtuu esimerkiksi sopimusten tai lupausten kautta. Markkinoijan on tärkeä tiedostaa ostajan rooli palvelun tuottamisessa palvelutuotteen markkinointivaiheessakin, sillä markkinoija ja ostaja osallistuvat molemmat vuorovaikutuksessa palvelun ja lisäarvon tuottamiseen. Palveluiden markkinoinnissa hyödynnetään kuitenkin usein konkreettisia elementtejä, jotta palvelutuotteelle saadaan näkyvyyttä. Palvelun ostoon liittyvää riskiä arvioidakseen asiakas usein etsii konkreettisia todisteita laadusta, jota muun muassa henkilöstö, hinnat, esitteet ja työvälineet voivat ilmentää. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Markkinoinnin näkökulmasta palvelut voivat olla joko markkinoinnin kohteena, osana jotakin markkinoitavaa kokonaisuutta tai kilpailukeino tavaraa markkinoitaessa. Palvelun markkinoinnissa tulee huomioida Bergströmin ja Leppäsen (2009, 198) sekä Isohookanan (2007, 66, 70) esittämät palvelutuotteiden ominaispiirteet, jotka erottavat palvelutuotteen tavaratuotteista erityisesti markkinointitilanteessa. Näitä ominaispiirteitä ovat:



- aineettomuus
- palvelujen varastointi ja uudelleenmyynti ei ole mahdollista
- asiakas osallistuu tuottamiseen
- palvelut voi standardoida vain rajallisin määrin
- omistusoikeus ei siirry oston myötä
- ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
- palvelut ovat heterogeenisiä
- tuottaminen, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti
- prosessiin osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen vaikuttavat
- palvelut ovat ainukertaisia
- palvelu on prosessi
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa.

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, joina pidetään tuotetta, hintaa, jakelua, henkilöstöä ja asiakaspalvelua sekä markkinointiviestintää. Koska palvelutuotteiden myynnissä ja tuottamisessa viestinnän merkitys korostuu edellä esitetyn mukaisesti, on palveluyritysten markkinointiviestinnän rooli merkittävässä asemassa. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän tehtävä on pitää yllä vuorovaikutusta muiden markkinoilla toimijoiden, kuten asiakkaiden, jakelijoiden, toimittajien ja yhteistyökumppaneiden, kanssa sekä vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja näin menekkiin. Suhdeajattelu ja asiakkaiden tärkeys ovat korostuneet markkinoinnissa viime vuosina, joten markkinointiviestintä voidaan lisäksi nähdä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitoon ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä. (Bergström & Leppänen 2009, 332; Isohokana 2007, 5, 62-63, 68.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa organisaatioissa sekä kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa. Muuttuvina tekijöinä eri tilanteissa ovat kuitenkin markkinointiviestinnän sisältö sekä tavoitteet. Viestintä voidaan jakaa yrityksen sekä sen tuotteiden elinkaarta ajatellen lanseeraus-, muistutus ja ylläpitoviestintää. Lanseerausviestinnän tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta uuden tuotteen tullessa markkinoille. Lanseerausviestintää käytetään myös uuden yrityksen tullessa markkinoille. Muistutusviestinnällä pyritään pitämään kokeilijoiden tuotetietoisuutta yllä, jotta he eivät siirry takaisin aikaisemmin käyttämiinsä tuotteisiin. Ylläpitoviestintää tarvitaan puolestaan yrityksen ja tuotteen elinkaaren kypsyessä kysynnän tason säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Eri viestintäkeinojen ja menetelmien painotus vaihtelee niin tuotteen, kohderyhmän, toimialan, yrityksen toimintamallien kuin viestintätilanteenkin mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 332-333). Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä tiiviisti yrityksen toimintoihin sekä muihin kilpailukeinoihin, eikä ilmetä irrallisena osana yrityksen toimintaa. Markkinointivies-

tinnällä ei nimittäin saavuteta viestinnälle asetettuja tavoitteita, mikäli viestintä ei toimi integroituna osana muita kilpailukeinoja. Markkinointiviestinnän ja muiden kilpailukeinojen suhde nousee esiin siinä, että yritys toimii markkinointiviestinnän lähettäjänä ja viestit koskevat pääasiassa yrityksen kilpailukeinoja (hinta, tuote/palvelu, jakelu, henkilöstö). Käytännössä markkinointiviestintä saa siis sisältönsä muista kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa markkinointiviestintäkeinojen mukaan osa-alueisiin, joita ovat (Bergström & Leppänen 2009, 332; Isohookana 2007, 63-64):

- mediamainonta – massaviestintää
- suoramainonta – kohdennettua massaviestintää
- tiedottaminen – yhteydenpitoa asiakkaaseen
- mobiiliviestintä
- verkkoviestintä – ajasta ja paikasta riippumaton vuorovaikutus
- myynnin edistäminen (SP= sales promotion)
- henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.

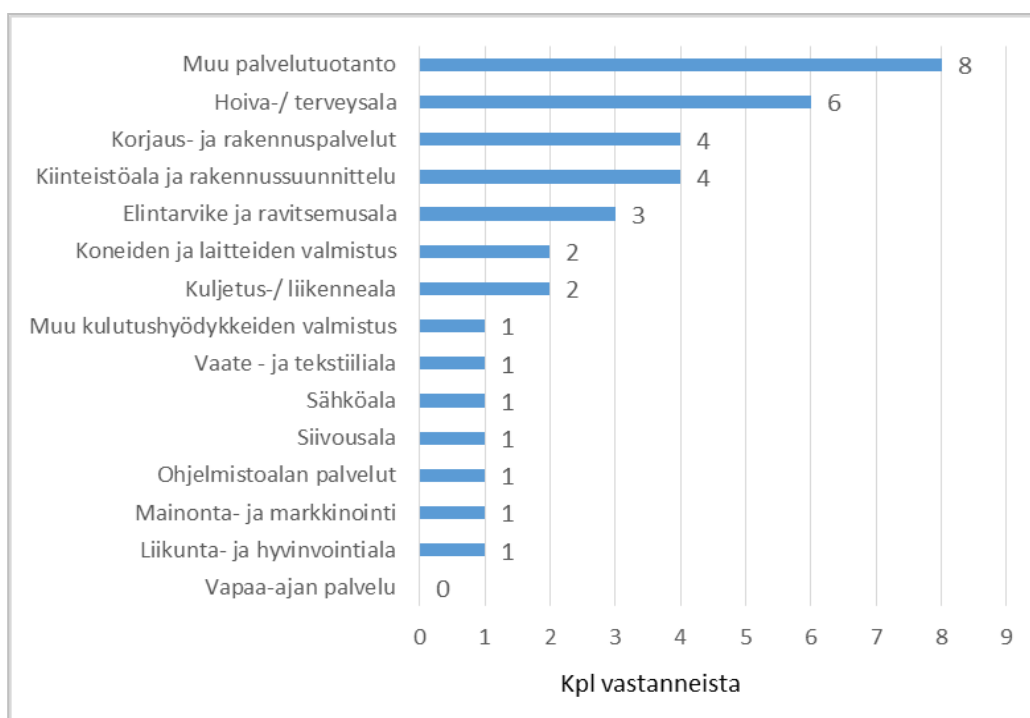
Toisin kuin yksityishenkilöille myytäessä, b-to-b-markkinoilla ei tavoiteta laajaa ostajakuntaa saman viestintäkeinoavulla. B-to-b-markkinoilla hyödynnetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa sekä henkilökohtaista myyntiä. Myynnin edistäminen (SP) korostuu kuitenkin niin kuluttaja kuin b-to-b-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

## 6 Tulokset

Tutkimustulokset muodostuvat yhteensä 36 vastaajan vastauksista, joita kerättiin kahden viikon vastausaikana. Vastauksia odotettiin saatavan 30 kappaletta, joten saatujen vastausten määrällinen tavoite täyttyi. Koska kaikki kyselylomakkeen kysymykset, yksi kysymys pois lukiin, oli määritelty muotoon ”vastaaminen pakollista”, ei vajaasti täytettyjä lomakkeita palautunut lainkaan. Seuraavaksi on esitetty vastaajien perustietoina kartoitetut ominaisuudet, joiden jälkeen siirrytään itse tutkimustuloksiin. Tulokset on purettu samassa järjestyksessä, kuin kysymykset olivat kyselylomakkeessakin ja luvun lopussa on esitetty yhteenveto keskeisistä tuloksista.

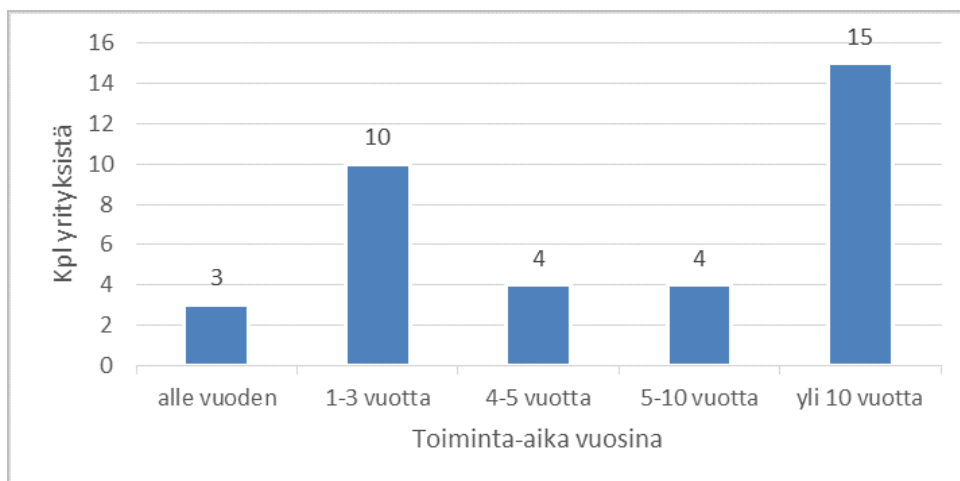
Vastaajien perustietoina kartoitettiin yrityksen toimiala, toiminta-aika vuosina, mikä on yrityksen henkilöstömäärä sekä millä alueella yritys harjoittaa liiketoimintaa tällä hetkellä. Vastanneiden toimialajakaumaa kuvataan kuviossa 1, jossa lisäksi näkyvät kysymyksen vastasvaih-toehdot. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä muodostui palvelutuotannonalan toimijoista (kahdeksan kappaletta). Toiseksi eniten vastauksia saatiin hoiva- ja terveysalan yrityksiltä (kuusi kappaletta) ja kolmanneksi korjaus- ja rakennusalan sekä kiinteistö- ja rakennussuunnittelu-

alan yrityksiltä. Muita toimialoja, joilta vastauksia saatiin, ovat vaate- ja tekstiiliala, sähköala, siivousala, ohjelmistoala, mainonta ja markkinointi, liikunta - ja hyvinvointiala, kuljetus- ja liikenneala, koneiden ja laitteiden valmistus, elintarvike ja ravitsemusala sekä muu kulutushyödykkeiden valmistus. Vastaajia löytyi siten monelta toimialalta, mikä edesauttaa luotettavan tutkimustuloksen muodostumista. Kaikkia kyselyn vastauksia tarkasteltiin toimialoitain eriteltyinä, mutta vastauksissa ei havaittu selkeitä tai merkittäviä eroja toimialojen välillä.



Kuvio 1: Vastaajien toimialajakauma

Vastaajista 15 ilmoitti harjoittaneensa liiketoimintaa yli 10 vuotta ja 10 yrityksestä ilmoitti toimineensa vuodesta kolmeen vuotta. Alle vuoden, 4-5 vuotta tai 5-10 vuotta liiketoimintaa harjoittaneita oli kaiken kaikkiaan vain 11. Jakaumaa havainnollistaa kuvio 2. Kaikkia kyselyn vastauksia tarkasteltiin jaotteleamalla vastaukset ryhmiin vastaajayrityksen toimintavuosien mukaan. Tätä jaottelua hyödynnettiin, sillä toisin kuin toimialajakauman, toimintavuosien havaittiin aiheuttavan joitakin eroja vastauksien painotuksessa. Näitä eroja käydään läpi kunakin kysymyksen vastausten purkamisen yhteydessä. Toimialoilta, joilta vastaajia oli useampi, löytyi tasaisesti eri ajan toimineita yrityksiä. Niiden alojen vastaajat, joilta kyselyyn osallistui vain yksi tai kaksi yritystä, olivat harjoittaneet liiketoimintaa tavallisimmin 0-3 tai yli 10 vuotta.



Kuvio 2: Vastaajien toiminta-aika

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 50 % eli 18 yritystä ilmoitti olevansa yhden henkilön yrityksiä, seitsemän kertoi olevansa kahden tai kolmen henkilön ja yhdeksän yritystä kertoi olevansa 4-5 henkilön yrityksiä. Vastanneista 6-10 tai 10-15 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli kumpikin yksi. Yrityksillä, jotka olivat toimineet 4-5 vuotta tai yli 10 vuotta, havaittiin olevan enemmän henkilöstöä, kuin vastaajilla keskimäärin.

Yrityksiltä tiedusteltiin toimialuetta eli niitä kaupunkeja, joissa yritys harjoittaa toimintaansa. 14 yritystä vastasi toimivansa ainoastaan Riihimäellä, seitsemän yritystä ilmoitti toimivansa Riihimäellä ja sen lisäksi yhdestä kolmeen muussa kaupungissa. Muiksi kaupungeiksi ilmoitettiin Hausjärvi, Loppi, Hyvinkää, Nurmijärvi, Hämeenlinna sekä Jyväskylä. Neljä vastaajista kertoi toimivansa Etelä-Suomen kaupungeissa ja kolme Koko Suomessa. Kaksi vastaajista kertoi harjoittavansa toimintaa vain Hausjärvellä. Neljä yritystä ilmoitti toimivansa Lopella tai pääkaupunkiseudulla, kaksi yritystä kummallakin alueella. Tervakoski-Turenki alueella kertoi toimivansa yksi vastanneista ja samoin yksi vastanneista kertoi toimivansa Pohjoismaissa ja Baltiassa. Vastaajista yhdestä kolmeen vuotta toimintaa harjoittaneet sekä viidestä vuodesta yli kymmeneen vuotta toimintaa harjoittaneet kertoivat toimivansa laajimmin eri alueilla.

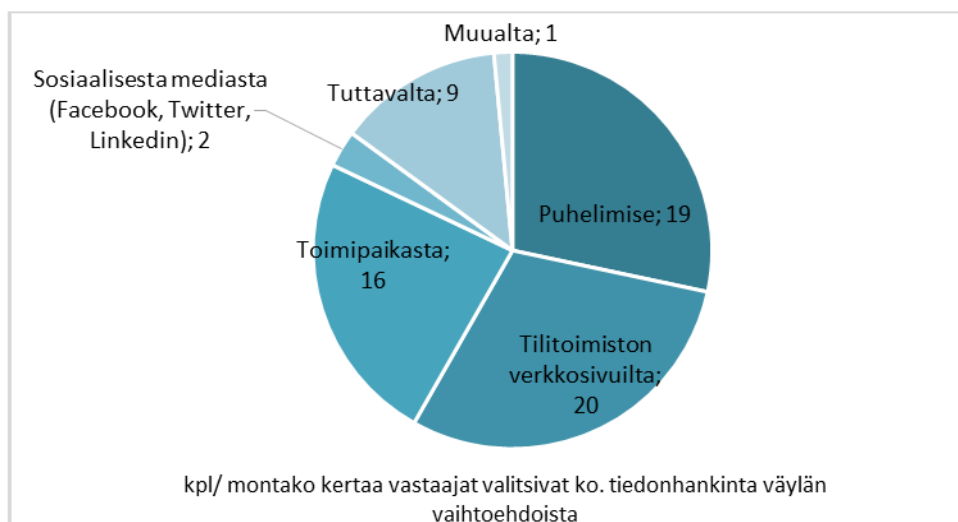
## 6.1 Tilitoimistopalveluiden tunnettuus ja käyttö

Vastaajilta tiedusteltiin, käyttävätkö he tilitoimistopalveluita. Asiaa kysyttiin, jotta kyselyn tuloksia olisi helpompi arvioida sen tiimoilta, voiko esimerkiksi tilitoimistopalveluiden vieraus tai vähäinen kiinnostus palveluita kohtaan johtua siitä, ettei yrityksellä ole kokemusta tilitoimistopalveluista. 36 vastaajasta vain viisi ilmoitti, ettei käytä tilitoimistopalveluita. Syyksi tilitoimistopalveluiden käyttämättömyydelle oli pääosin ilmoitettu se, että kirjanpito hoidetaan itse. Alle vuoden sekä 4-5 vuotta toimintaa harjoittaneista kaikki käyttivät tilitoimistopalveluita. 1-3 vuotta toimineista yrityksistäkin 90 % kertoi hyödyntävänsä tilitoimistopalveluita. Muunkin ajan toimineista yrityksistä vähintään 75 % kertoi hyödyntävänsä tilitoimisto-

palveluita. Tulosten perusteella vähemmän aikaa toimineet yritykset (alle vuoden ja 1-3 vuotta toimineet) mahdollisesti kokevat tarvitsevänsä aktiivisemmin tilitoimistopalveluita toiminnan aloittamisen ja ylläpitämisen tueksi.

Kyselyssä selvitettiin, kokevatko yritykset olevansa tietoisia niistä palveluista, joita tilitoimistot voivat yrityksille tarjota ja mitä kautta yritykset etsisivät lisätietoa halutessaan tietää enemmän esimerkiksi tilitoimistoista ja niiden palveluista. 2/3 vastaajista kertoi olevansa tietoisia tilitoimistopalveluista. Kuudesosa kertoi olevansa vain osittain tietoisia tilitoimistopalveluista ja haluavansa palveluista lisätietoa. Toinen kuudennes kertoi, ettei ole tietoinen tilitoimistojen palvelutarjonnasta, mutta haluavansa lisätietoa. Kukaan vastaajista ei kertonut olevansa vain jonkin verran tietoinen tai ei lainkaan tietoinen palveluista ja ettei haluaakaan lisätietoa asiasta. Kaikki, jotka eivät palveluita hyvin tunteneet, halusivat siis lisätietoa tilitoimistopalveluista. Tietoisimpia palveluista kokivat olevansa alle vuodesta kolmeen vuoteen toimineet yritykset ja vähiten tietoisia tai vain osittain tietoisia 4-10 vuotta toimineet yritykset.

Suosituimmaksi väyläksi, jonka kautta lisätietoa tilitoimistoista sekä tilitoimistojen palveluista haluttaisiin, nousi tilitoimiston verkkosivut. Toiseksi suosituimmaksi kanavaksi valikoitui puhelin, kolmanneksi henkilökohtainen tiedonsaanti toimipaikasta ja neljänneksi tiedonsaanti tuttavalta. Sosiaalisen median (Facebook, Twitter, LinkedIn) tai vaihtoehto ”muualta” eivät saaneet juuri kannatusta. ”Muualta”-vaihtoehtoa oli tarkennettu siten, että tietoa hankittaisiin kirjanpitäjä tuttavalta, joten vastaus voitaisiin luokitella vastaukseksi ”tuttavalta”. Vastaus jakauma on esitetty kuviossa 3. Eri ajan toimineiden yritysten välillä ei esiintynyt suuria eroja eri viestintäkanavien suosittuudessa. Poikkeuksena tästä havaittiin kuitenkin se, että alle vuoden toimineet yritykset halusivat saada useammin lisätietoa puhelimitse tai toimipaikasta ja harvemmin verkkosivuilta, kuin kauemmin toimineet yritykset. Tiedonsaanti toimipaikasta oli hieman keskiarvoa suositumpi vaihtoehto myös 5-10 vuotta toimineiden keskuudessa. Alle vuoden toimineiden innokkuus saada tietoa suoraan toimipaikasta tai puhelimitse voi johtua siitä, että toimintaa aloittaessa ja tilitoimistoa valitessa halutaan tutustua tilitoimistoihin ja heidän toimintaansa henkilökohtaisen kontaktin kautta. Tulos ei ehkä kuitenkaan ollut odotettu, sillä oltaisiin voitu odottaa, että perinteiset viestintäkanavat (puhelin, toimipaikka) olisivat suosituimpia pidemmän aikaa toimineiden keskuudessa.



Kuvio 3: Kanavat, joiden kautta tilitoimistoista ja palveluista haluttaisiin hankkia lisätietoa tarvittaessa (vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon)

Seuraavaksi tiedusteltiin kyselyyn osallistuneiden näkökulmaa siihen, miten monipuolisesti he olisivat kiinnostuneita hyödyntämään tilitoimistopalveluita. Tilitoimistopalvelut oli listattu kyselylomakkeessa ja vastaajat valitsivat palveluvaihtoehtoista niin monta, kuin näkivät aiheelliseksi. Palveluita ei kyselylomakkeessa ollut eritelty ydin-, syvennettyihin- ja laajennettuihin palveluihin, mutta vastausten käsittelyssä hyödynnetään tätä Taloushallintoliiton luomaa tilitoimistojen palvelutuotejaottelua. Kuviossa 4 ydinpalvelut ovat esitetty tumman sinisellä, syvennetty palvelut hieman vaaleammalla ja laajennetut palvelut vaaleimmalla sinisellä. Selkeästi eniten yrityksissä halutaan hyödyntää ydinpalveluita (kirjanpito, tilinpäätöksen laadinta, alv- ja tuloveroilmoitukset). 33 vastaajaa valitsi nämä kaikki nämä kolme ydinpalvelun osa-aluetta, joten eri ajan toimineiden yritysten välillä ei esiintynyt juuri eroja ydinpalveluiden hyödyntämishalukkuudessa.

Ydinpalveluiden jälkeen neljäksi suosituimmaksi palveluksi valikoitui syvennettyjen ja laajennettujen palveluiden joukosta muiden veroilmoitusten laadinta ja toimitus verohallinnolle, verotuksen optimointi, palkanlaskenta ja palkkahallinto sekä yhtiöoikeudellinen neuvonta. Vastauksista voidaan havaita yrityksillä olevan vahvaa kiinnostusta nimenomaan verotukseen liittyviä palveluita kohtaan. Selkeästi vähiten kiinnostaviksi palveluiksi koetaan tulosohjaus, controller- ja konsultointipalvelu sekä vaihtoehto ”joitakin muita palveluita”. Controller ja konsultointipalveluista ei ollut kiinnostunut kuin yksi yritys. ”Muut”-vaihtoehdon valinnut oli tarkentanut vastaustaan siten, että mikäli yhtiömuoto muuttuisi toiminimestä osakeyhtiöksi, voisi monipuolisempi palveluiden hyödyntäminen kiinnostaa. Loput palveluista tulivat valituksi 5-11 vastaajan toimesta seuraavassa järjestyksessä suosituimmista aloittaen: arkistointi tai sähköinen arkistointi, juokseva raportointi, sisäinen laskenta, laskutus- ja maksuliikenne- sekä myynti- ja ostoreskontran palvelut. Kaiken kaikkiaan suosittuuden näkökulmasta ei näytä ole-

van merkitystä, kuuluuko palvelu syvennettyihin vai laajennettuihin palveluihin, vaikka ydinpalvelut olivat selkeästi suosituin palveluryhmä.



Kuvio 4: Miten monipuolisesti oltaisiin kiinnostuneita hyödyntämään tilitoimistopalveluita

Seuraavaksi käydään läpi ne palvelut, joiden suosittuudessa oli selkeitä eroja eri ajan toimineiden yritysten keskuudessa. Laskutus- ja maksuliikennepalveluiden suosittuus vaihteli eri ajan toimineiden välillä, sillä 1-3, 4-5 ja yli 10 vuotta toimineista yrityksistä 20-25 % oli valinnut kyseisen palvelun. Alle vuoden tai 5-10 toimineet eivät olleet valinneet palvelua lainkaan. Syynä aloittavien yritysten vähäiseen kiinnostukseen voi olla aloitusvaiheessa esiintyvän maksuliikenteen vähäisyys. 5-10 vuotta toimineiden vähäistä kiinnostusta voidaan selittää mahdollisesti sillä, että kyseisien ajan toimineet yritykset, jotka osallistuivat kyselyyn, olivat yhden henkilön yrityksiä. Täten yrityksen koon puolesta ulkoistetut maksuliikennepalvelut eivät välttämättä ole aiheellisia. Myynti- ja ostoreskontran palvelut eivät kiinnostaneet lainkaan alle vuoden toimineita ja 4-5 vuotta toimineita yrityksiä. Viidestä yli kymmeneen vuoteen toimineet olivat näistä kiinnostuneimpia. Tätä selittää mahdollisesti ajan myötä tapahtuneet toiminnan laajentumiset ja kauemmin toimineet yritykset kertoivatkin useammin harjoittavansa toimintaa laajemmalla alueella, kuin vähemmän aikaa toimineet yritykset. Sähköisistä tai perinteisistä arkistointipalveluista oltiin puolestaan kiinnostuneimpia 1-3 vuotta toimintaa harjoittaneiden keskuudessa. Lisäksi viisi vuotta tai kauemmin toimineet olivat jonkin verran kiinnostuneita arkistointipalveluista.

Alle vuoden sekä 1-3 vuotta toimineet yritykset olivat kiinnostuneimpia juoksevan raportoinnin palveluista. Alle vuoden toimineiden sekä 1-3 vuotta toimineiden ryhmistä palvelusta kiinnostuneita oli 50-67 %. Kaikki eri ajan toimineet ryhmät olivat jollain tasolla kiinnostuneita

juoksevan raportoinnin palveluista, mutta niukimmin ne kiinnostivat yli 4 vuotta toimineita yrityksiä. Sisäisen laskennan palvelut eivät kiinnostaneet lainkaan alle vuoden toimineita yrityksiä, mutta kiinnostuneimpia sisäisen laskennan palveluista olivat 1-5 vuotta toimineet. Viidestä vuodesta yli kymmeneen vuoteen toimineet yritykset olivat vähiten kiinnostuneita sisäisen laskennan palveluista. Juoksevan raportoinnin ja sisäisen laskennan palveluita kohtaan koettu kiinnostus oli siis vahvinta alle viisi vuotta toimineiden keskuudessa. Kauemmin aikaa toimineet eivät mahdollisesti koe kokemuksen tuoman osaamisen vuoksi niin vahvasti tarvetta juoksevan raportoinnin ja sisäisen laskennan palveluiden hyödyntämiseen.

Yhtiöoikeudellisesta neuvonnasta kiinnostuneimpia olivat 5-10 vuotta ja yli 10 vuotta toimineet yritykset. Kummankin ryhmän vastaajista vähintään 47 % oli ilmaissut kiinnostuksensa palvelua kohtaan. Muun ajan toimineet yritykset olivat vain jonkin verran kiinnostuneita palvelusta ja heidän ryhmissään kiinnostus esitettiin 25-30 %:n toimesta. Kaikissa eri ajan toimineissa yritysryhmissä oltiin jollain tasolla kiinnostuneita verotuksen optimointiin liittyvistä palveluista. Kiinnostus vaihteli 50 %:sta 67 prosenttiin poikkeuksena alle vuoden toimineet yritykset, joista vain noin 33 % oli kiinnostuneita kyseisistä palveluista. Kuten aikaisemmin todettiin, verotukseen liittyvät palvelut olivat suosituimpia palveluita ydinpalveluiden ulkopuolelle jääneistä palveluista. Verotukseen liittyvien palveluiden suosio johtuu mahdollisesti halukkuudesta minimoida verotukselliset kustannukset, joiden huomiointi voi olla haastavaa, jos ei ole perehtynyt huolellisesti yritystoiminnan verotukseen.

Vastaajilta kysyttiin erillisinä kysymyksinä, miten hyvin he tiedostavat sähköiset taloushallinnon palvelut ja niiden tuomat mahdollisuudet sekä olisivatko he kiinnostuneita sähköisten palveluiden hyödyntämiseen. Näitä tiedusteltiin, sillä alan sähköistymistä on pidetty esillä jo muutamien vuosien ajan ja sen suosion odotetaan kasvavan. Vastaajista 38,9 % vastasi tiedostavansa palvelut hyvin, mutta 25 % vastasi kieltävästi. Vastaajista 36,1 % kertoi tiedostavansa nämä palvelut ja mahdollisuudet osittain ja heistä 8,3 % kertoi haluavansa vielä lisätietoa aiheesta. Suurin osa heistä, jotka kertoivat sähköisten taloushallinnon palveluiden olevan tuttuja, olivat yrityksiä, jotka olivat harjoittaneet toimintaa enintään viisi vuotta. Alle viisi vuotta harjoittaneiden yritysten osuus kaikista kyllä-vastanneista oli 64 %. He, jotka vastasivat sähköisten taloushallinnon palveluiden olevan osittain tuttuja, olivat yli viisi vuotta toimineita tai 1-3 vuotta toimineita yrityksiä. Yli 10 vuotta toimineiden joukossa oli yhdeksän, 5-10 vuotta toimineiden joukossa yksi ja 1-3 vuotta toimineiden joukossa neljä, jotka vastasivat tuntevuonsa sähköisen taloushallinnon palvelut osittain. Lisätietoa sähköisen taloushallinnon palveluista toivoi saavansa vain kolme 22 vastaajasta, jotka eivät tienneet palveluista lainkaan tai kertoivat tuntevuonsa sähköiset taloushallinnon palvelut osittain. Ainoa ryhmä, josta kaikki kertoivat tiedostavansa sähköisen taloushallinnon palvelut ja niiden tuomat mahdollisuudet, oli alle vuoden toimineet yritykset.



Vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he ottaa sähköisen taloushallinnon järjestelmän käyttöön yrityksessä ja mikä on syynä tähän valintaan. 15 kertoi haluavansa ottaa järjestelmän käyttöön ja 21, ettei haluaisi ottaa sähköistä taloushallinnon järjestelmää käyttöön. Kaksi vastaajista hyödynsi jo sähköisen taloushallinnon järjestelmää. Toinen heistä oli vastannut kyllä ja toinen ei, joten heidän vastaukset eivät muuta prosentuaalista jakaumaa. Vastauksista ei ollut havaittavissa, että yrityksen toiminta-aika vaikuttaisi systemaattisesti yritysten halukkuuteen ottaa sähköinen taloushallinnon järjestelmä käyttöön. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu myönteisten ja kielteisten vastausten perusteluita. Ajan säästäminen sekä järjestelmän tuoma taloushallinnon hoidon helppous mainittiin useinten sähköisen järjestelmän käyttöönottoa puoltavana tekijänä. Kielteisten vastausten yleisin syy oli puolestaan se, ettei järjestelmän käyttöönottoa koeta järkeväksi tai tarpeelliseksi yrityksen pienen koon vuoksi.

Myönteisen vastauksen perustelut	Mainittu x kertaa	Kielteisen vastauksen perustelut	Mainittu x kertaa
Ajansäästäminen/ nopeus	5	Ei tarvetta/ yritys sen verran pieni ettei sen vuoksi tarvetta	5
Helppous	4	Kustannukset	2
Paperittomuus	2	Ei tuo lisäarvoa nykyiseen verraten	1
Ajasta ja paikasta riippumattomuus	1	Sitoo työaikaa, joten mieluummin kokonaan tilitoimiston hoidettavaksi	1
Tieto pysyy tallessa hyvin	1	Ei osaa sanoa	1

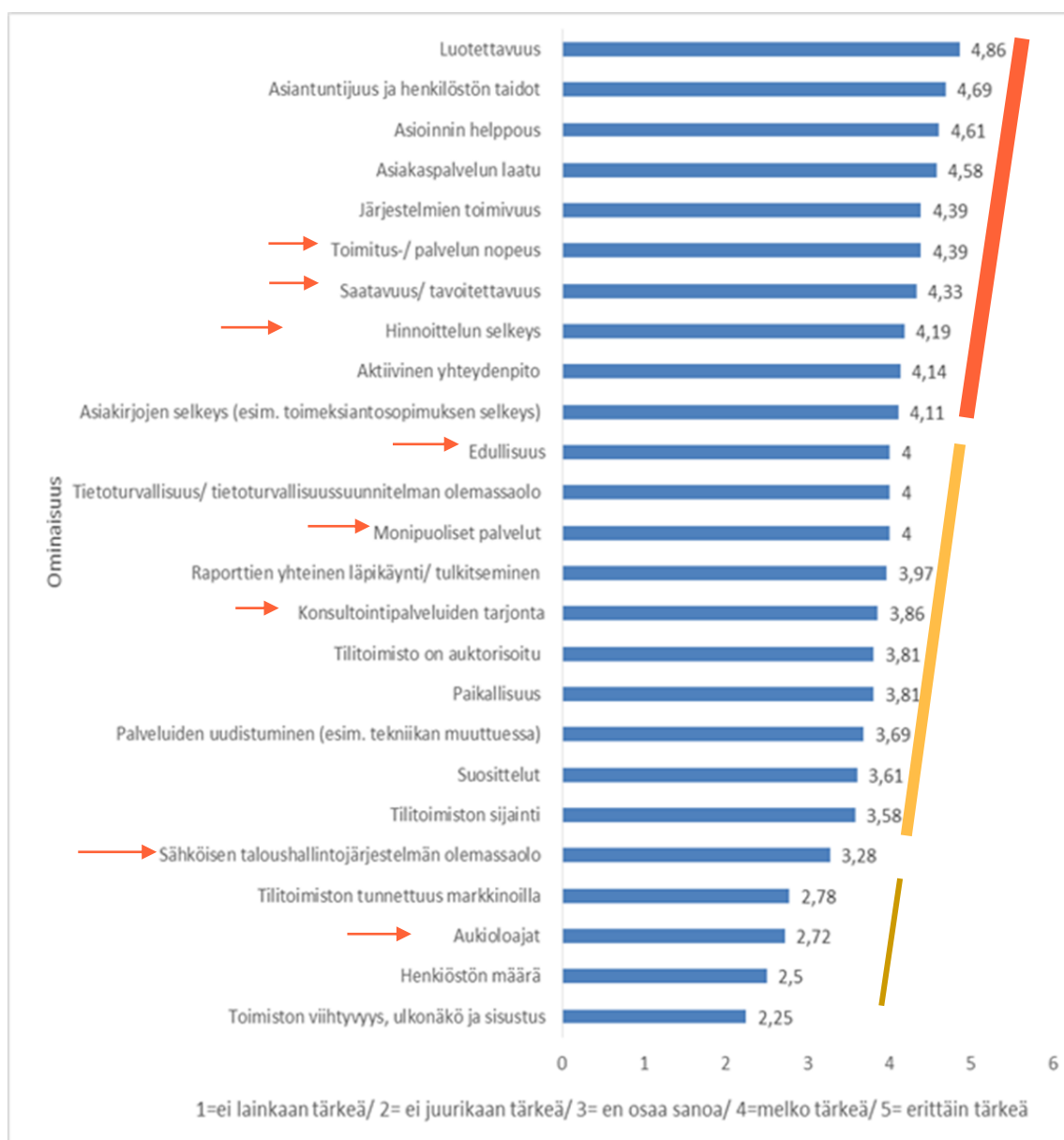
Taulukko 2: Puoltavat ja kieltävät perustelut sähköisen järjestelmän käyttöönottoon

## 6.2 Tilitoimiston valintakriteerit

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat keskeisimmin tilitoimiston valintaan. Vastaajien tuli arvioida listattujen tekijöiden kohdalla, miten tärkeäksi he kokevat kyseisen asian tilitoimiston valinnassa. Vastausvaihtoehdot koostuivat seuraavista: 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei juurikaan tärkeä, 3=en osaa sanoa, 4=melko tärkeä, 5=erittäin tärkeä. Ominaisuuksia oli yhteensä 25 arvioitavana ja ominaisuudet on esitetty keskiarvovastauksineen kuviossa 5. Luvussa käydään ensin läpi kokonaiskuva, jonka jälkeen perehdytään kunkin ominaisuuden saamaan vastausjakaumaan. Luvun lopussa tarkastellaan vielä, miten vastaukset ovat eronneet eri ajan toimineiden yritysten välillä.

Selkeästi tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin luotettavuutta, minkä keskiarvoksi muodostu 4,86. Kolme luotettavuuden jälkeen tärkeintä ominaisuutta olivat asiantuntijuus ja henkilöstön taidot, asioinnin helppous sekä asiakaspalvelun laatu. Kuviosta 5 voidaan hahmottaa, että parhaimmat keskiarvot (keskiarvo 4-5) muodostuivat ominaisuuksille, jotka edistävät palvelun toimivuutta, turvallisuutta, luotettavuutta, selkeyttä, helppokäyttöisyyttä sekä saatavuutta.

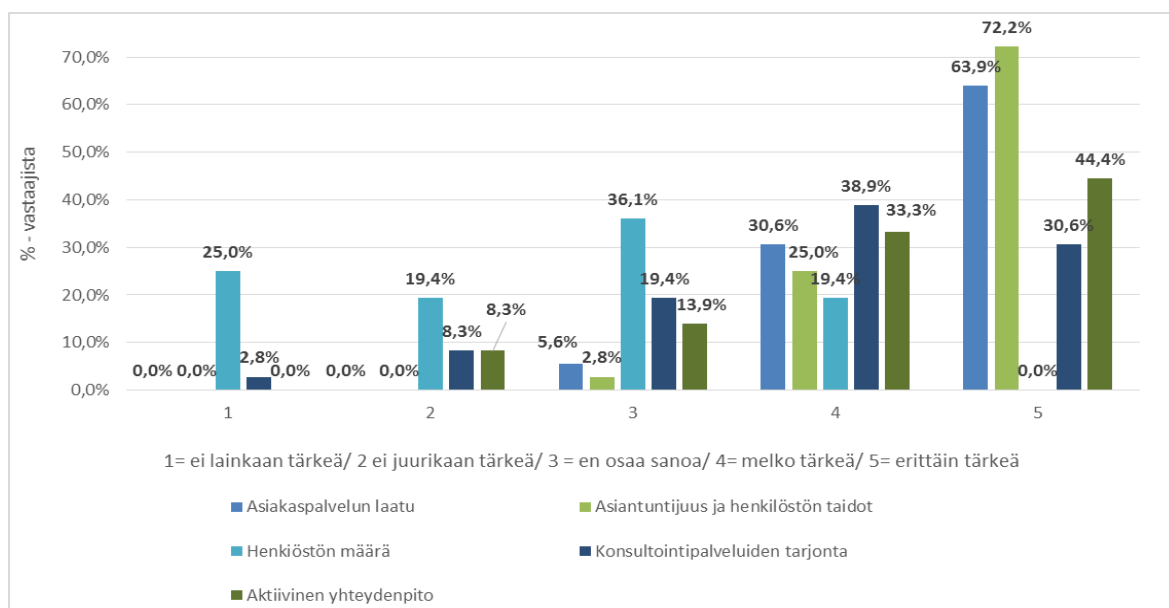
Keskiarvoltaan asteikon keskivaiheille tai hieman sen yläpuolelle arvoille 3-4 sijoittuneet ominaisuudet koskivat puolestaan muun muassa paikallisuutta, suositteluja, tilitoimiston auktorisointia, sähköisen taloushallinnon järjestelmän olemassaoloa, palveluiden uudistumista, konsultointipalveluiden tarjontaa sekä raporttien yhteistä läpikäyntiä ja tulkintaa. Vähiten tärkeiksi ominaisuuksiksi (keskiarvo 2-3) koettiin tilitoimiston tunnettuus markkinoilla, aukioloajat, henkilöstön määrä sekä toimiston viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus. Mikään ominaisuus ei saanut alle 2 keskiarvoa. Tämä kertoo siitä, ettei listatuista ominaisuuksista mikään ole aivan merkityksetön tilitoimiston valinnassa.



Kuvio 5: Eri ominaisuuksien tärkeys tilitoimiston valinnassa (keskiarvo asteikolla 1=ei lainkaan tärkeä – 5=erittäin tärkeä)

Tärkeimmiksi koettujen ominaisuuksien lisäksi mahdollisesti huomionarvoisia tekijöitä on nostettu kuviosta nuolin. Näistä poiminnoista voidaan huomata, että toimitus ja palvelunopeutta sekä saatavuutta ja tavoitettavuutta arvostetaan paljon, mutta tilitoimistojen aukioloaikoja ei juuri arvosteta. Tämä viestii mahdollisesti siitä, että saavutettavuutta ja palvelua tulisi edistää monipuolisesti eri kanavien kautta. Toinen esiin nostettava seikka on hinnoittelun selkeys ja edullisuus. Kuviosta voidaan havaita hinnoittelun selkeyden olevan jopa tärkeämpi ominaisuus kuin edullisuus. Laatutekijöitä ja selkeyttä siis painotetaan tilitoimiston valinnassa enemmän kuin palvelun hintaa. Kolmantena mainittakoon, että monipuolisia palveluita arvostetaan melko paljon, mutta konsultointipalveluita jokseenkin paljon ja sähköisten palveluiden tarjontaa ei juuri lainkaan tilitoimiston valintakriteerinä. Edellä esitetyissä tuloksissa kuitenkin todettiin vastaajista noin 40 % olevan halukkaita sähköisen järjestelmän käyttöönottoon. Tästä voitaisiin päätellä, että sähköiset palvelut kiinnostavat tiettyä joukkoa, mutta sähköisten palveluiden olemassaolo ei ole kriittinen tekijä tilitoimiston valinnassa. Konsultointipalveluiden suosittuus tilitoimiston valintakriteerinä koetaan puolestaan tärkeäksi, mutta aikaisemmin esitetyissä tuloksissa vain yksi yritys kertoi haluavansa hyödyntää konsultointipalveluita. Edellisessä luvussa esitetyissä tuloksissa yhtiöoikeudellinen neuvonta ja verotuksen optimointi olivat melko suosittuja palveluita vastaajien keskuudessa, joten nämä palvelut luultavasti siis nostavat konsultointipalveluiden tärkeyttä tilitoimiston valintakriteerinä.

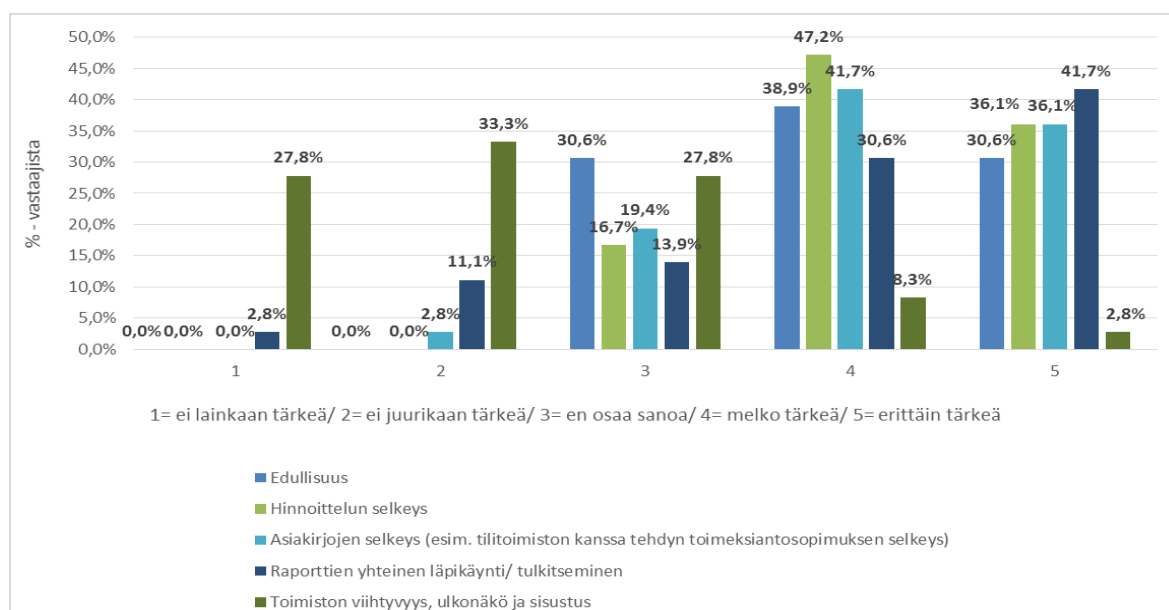
Kuviossa 5 esitettyjä ominaisuuksia tarkastellaan vielä tarkemmin viiden eri ominaisuuden ryhmissä, jotta pystytään havainnollistamaan, kuinka paljon hajontaa eri ominaisuuksien kohdalla esiintyi. Ryhmät on koottu teemoittain käsittelemään esimerkiksi henkilöstöä tai järjestelmiä. Kuvioihin 6-10 on koottu kunkin ominaisuuden saama vastausjakauma, mikä auttaa hahmottamaan, onko vastaajien keskuudessa ollut selkeitä mielipide-eroja, vai ovatko vastaajien mielipiteet olleet yhteneviä.



Kuvio 6: Henkilöstöön ja asiantuntijapalveluihin liittyvien ominaisuuksien merkityksellisyys tilitoimiston valinnassa

Tilitoimiston valintaan vaikuttavana tekijänä asiakaspalvelun laatu (kuvio 6) nähtiin melko merkittävänä, sillä se sai keskiarvon (KA) 4,58. 95 % vastaajista piti asiakaspalvelun laatua erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä ja vain vajaa kuusi prosenttia vastaajista vastasi: en osaa sanoa. Asiantuntijuutta ja henkilöstön taitojakin pidetään vastaajien keskuudessa selvästi korkeassa arvossa, sillä se sai keskiarvon 4,69. Noin 72 % vastaajista pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä, 25 % melko tärkeänä ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa. Henkilöstön määrää ei puolestaan pidetä juurikaan arvossa tai hyvän tilitoimiston mittarina (KA 2,5). 36 % ei osannut sanoa, mitä ajattelee henkilöstön määrästä tilitoimiston valintaan vaikuttavana tekijänä ja yhteensä 44 % ei pidä henkilöstön määrää lainkaan tärkeänä tai juurikaan tärkeänä. Loput 19 % vastasi pitävänsä henkilöstön määrää melko tärkeänä ominaisuutena.

Vastaajista 70 % pitää konsultointipalveluiden tarjontaa melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ominaisuus sai keskiarvon 3,86. Viidesosa vastaajista ei osannut luokitella ominaisuuden merkitystä eli vastasivat ”en osaa sanoa” ja loput vastaajista pitivät konsultointipalveluiden tarjontaa melko vähäisessä arvossa. Aktiivinen yhteydenpito nähdään pääosin erittäin tärkeänä ominaisuutena. Liki 78 % pitää aktiivista yhteydenpitoa melko tai erittäin tärkeänä, 14 % ei osannut sanoa ja vain vajaa kymmenes osa ei pitänyt yhteydenpitoa juurikaan tärkeänä.

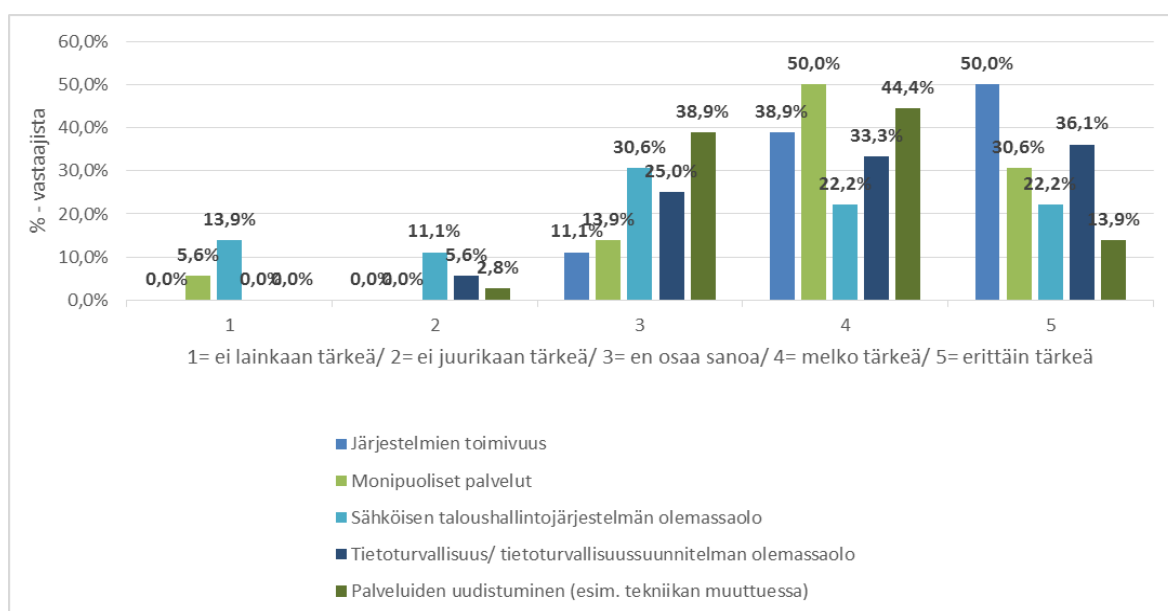


Kuvio 7: Hinnoitteluun, selkeyteen ja viihtyvyyteen liittyvien tekijöiden merkitys tilitoimiston valinnassa

Edullisuus sai kyselyssä keskiarvon neljä ja sen sekä hinnoitteluun, selkeyteen ja viihtyvyyteen liittyvien vastausten jakaumaa havainnollistetaan kuviossa 7. Eniten kannatusta sai vaihtoehto, jonka mukaan edullisuutta pidetään melko tärkeänä. Vaihtoehdot ”erittäin tärkeä” sekä ”en osaa sanoa” saivat molemmat yhtä suuren osuuden edullisuuteen liittyvistä vastauksista (30,6 %). Hinnoittelun selkeys sai puolestaan keskiarvon 4,19. Vain 17 % ei osannut ottaa kan-

taa ominaisuuden tärkeyteen ja loput pitivät hinnoittelun selkeyttä melko tai erittäin tärkeänä. Asiakirjojen selkeyttäkin arvostetaan. Melko tai erittäin tärkeänä ominaisuutena sitä pitää jopa 78 % vastaajista (KA 4,11). 3 % kuitenkin vastasi, ettei pidä sitä juurikaan tärkeänä kriteerinä. Vajaa viidennes vastaajista ei puolestaan ottanut kantaa ominaisuuden tärkeyteen.

14 % vastaajista ei pidä raporttien yhteistä läpikäyntiä ja raporttien tulkintaa yhdessä tilitoimiston kanssa lainkaan tai juurikaan tärkeänä. Liki saman verran vastasi, ettei osaa määritellä palvelun tärkeyttä tilitoimiston valinnassa. Noin 42 % piti tätä palvelua puolestaan erittäin ja noin 30 % melko tärkeänä ominaisuutena. Vähiten tilitoimiston valintaan vaikuttaa kyselyn mukaan itse toimiston viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus. Tämä ominaisuus sai keskiarvokseen vain 2,25. Vain noin 11 % piti seikkaa melko tai erittäin tärkeänä, vajaa kolmannes ei osannut ottaa kantaa ja vaja 2/3 ei pitänyt asiaa lainkaan tai juurikaan tärkeänä.

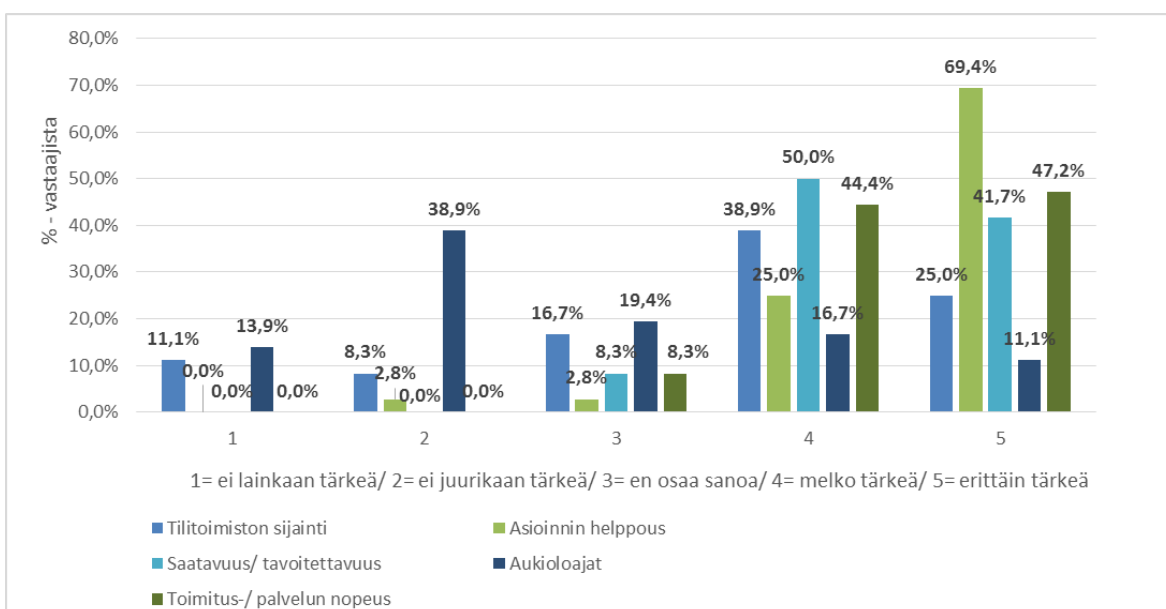


Kuvio 8: Palveluiden monipuolisuuteen ja järjestelmien olemassaoloon, toimivuuteen sekä turvallisuuteen liittyvien tekijöiden merkitys tilitoimiston valinnassa

Kuviossa 8 esitetään järjestelmien olemassaoloon, toimivuuteen ja turvallisuuteen sekä palveluiden monipuolisuuteen liittyvien vastausten jakaumaa. Puolet kyselyyn vastanneista kertoo järjestelmien toimivuuden olevan erittäin tärkeä tekijä (KA 4,39). Liki 40 % pitää sitä melko tärkeänä asiana, eivätkä loput vastaajista ole ottanut kantaa asiaan. Monipuolisia palveluita melko paljon (KA 4) on kertonut arvostavansa puolet vastaajista. Toisaalta 6 % kertoo, ettei niillä ole lainkaan merkitystä ja noin 14 % ei ota kantaa väitteeseen. Loput eli noin 30 % pitää kuitenkin palveluiden monipuolisuutta erittäin tärkeänä asiana.

Kysyttäessä sähköisten taloushallinnon järjestelmien olemassaolon tärkeydestä (KA 3,28), vain reilu kaksi kolmasosaa vastaajista otti selkeästi kantaa asiaan. Noin kolmasosa vastasi ”en osaa sanoa”. Sähköisen taloushallinnon järjestelmän olemassaoloa koskevat, kantaa ottavat

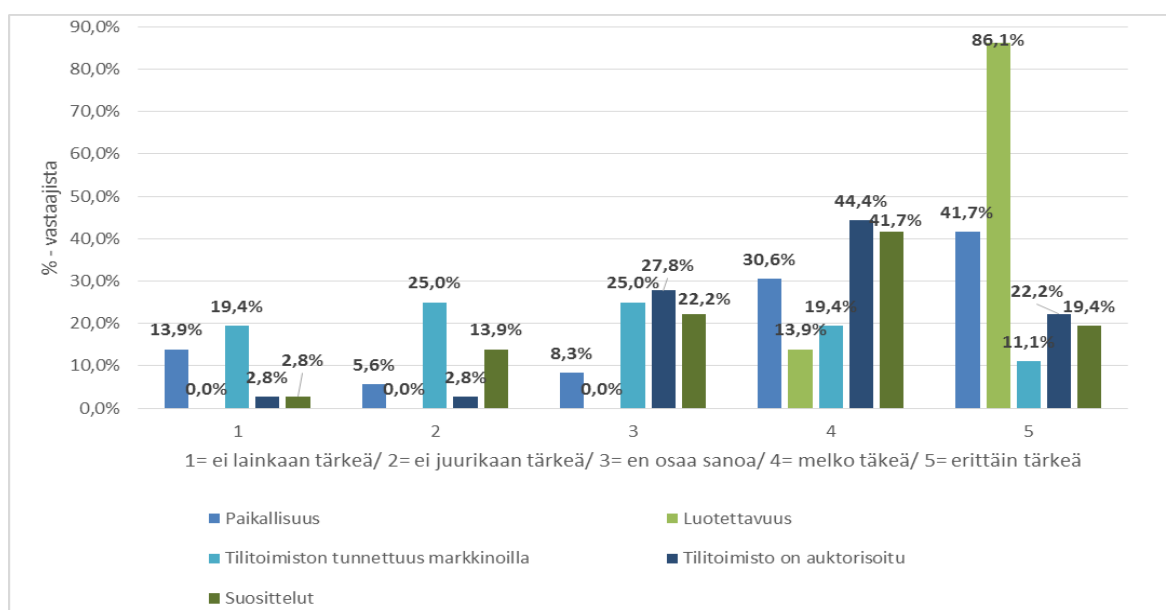
vastaukset, painottuvat myönteiselle puolelle: 22,2 % on vastannut niiden olemassaolon olevan melko tärkeää ja 22,2 % erittäin tärkeää. 13,9 % on kuitenkin kertonut, ettei sähköisen järjestelmän olemassaololla ole lainkaan merkitystä ja 11,1 %, ettei sillä ole juurikaan merkitystä. Tietoturvallisuutta arvostetaan, sillä ominaisuuden keksiärvoksi muodostui tasan neljä. Reilu kolmannes on vastannut tietoturvallisuuden olevan erittäin tärkeää ja toinen kolmannes on vastannut sen olevan melko tärkeää. 25 % ei ole ottanut kantaa tietoturvallisuuden olemassaolon tärkeyteen ja noin 6 % vastasi, ettei pidä tietoturvallisuutta juurikaan tärkeänä tekijänä tilitoimiston valinnassa. Vastaukset palveluiden uudistumisen tärkeydestä painottuivat puolestaan vaihtoehdoille ”en osaa sanoa” (39 %) ja ”melko tärkeä” (44 %). Noin 14 % pitää palveluiden päivittymistä erittäin tärkeänä ja vain noin 3 prosenttia ei juuri välitä palveluiden uudistumisesta. Palveluiden uudistumisen saamaksi keskiarvoksi muodostui 3,69.



Kuvio 9: Tilitoimiston sijaintiin ja asiainnin helppouteen vaikuttavien tekijöiden vaikutus tilitoimiston valintaan

Tilitoimiston sijaintia (kuvio 9) pidetään jokseenkin tärkeänä tekijänä tilitoimistoa valittaessa (KA 3,58). Noin 65 % pitää sijaintia melko tai erittäin tärkeänä ja 17 % ei ota kantaa väitteeseen. 11 % tuumaa kuitenkin, ettei sijainnilla ole merkitystä lainkaan ja samaa ajatusta tukevat ne kahdeksan prosenttia vastaajista, jotka ovat vastanneet, ettei sijainnilla ole juurikaan merkitystä. 50 % pitää saatavuutta ja tavoitettavuutta melko tärkeänä ominaisuutena. Reilu kahdeksan prosenttia vastaajista ei ole ottanut kantaa saatavuuden ja tavoitettavuuden merkittävyyteen ja loput pitävät ominaisuutta erittäin tärkeänä. Täten lähes 92 % pitää saavutettavuutta ja tavoitettavuutta jollain tapaa merkittävänä tekijänä tilitoimiston valinnassa. Kuukaan vastaajista ei ole myöskään sitä mieltä, ettei toimitus- ja/tai palvelunopeudella olisi merkitystä tilitoimiston valinnassa. Lähes 92 % pitää toimitus- ja palvelunopeuttakin vähintään melko tärkeänä tai jopa erittäin tärkeänä. Vain hieman yli kahdeksan prosenttia ei ole ottanut kantaa toimitus- ja palvelunopeuden merkittävyyteen.

Asioinnin helppous on yksi tärkeimmiksi koetuista ominaisuuksista (KA 4,61). Ainoastaan vajaa 6 % ei pidä helppoutta juurikaan tärkeänä tekijänä tai ei osaa sanoa, kuinka tärkeäksi kokee asioinnin helppouden. Lähes 70 % puolestaan kokee helpon asioinnin erittäin tärkeäksi ja 25 % melko tärkeäksi tekijäksi. Merkittävä osa (63 %) vastaajista ei pidä aukioloaikoja lainkaan tai juurikaan tärkeinä tekijöinä tilitoimiston valinnassa. Vain noin 28 % vastaajista piti aukioloaikoja melko tai erittäin tärkeinä ja loput noin 19 % vastaajista ei ottanut kantaa väitteeseen.



Kuvio 10: Luotettavuuteen sekä paikallisen markkinaympäristön tuntemukseen vaikuttavien tekijöiden vaikutus tilitoimiston valinnassa

Tutkimuksen mukaan paikallisuutta arvostetaan melko paljon, sillä vastausten keskiarvoksi on muodostunut 3,81. Vajaa viidennes (kuvio 10) ei pidä paikallisuutta lainkaan tai juurikaan tärkeänä, kun noin 72 % arvostaa paikallisuutta vähintään melko paljon. Suurimman kannatuksen tämän väitteen kohdalla on saanut vastausvaihtoehto ”erittäin tärkeä” ja noin 8 % ei ole ottanut kantaa paikallisuuden merkitykseen. Luotettavuuden merkitys kaikista tilitoimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä, joita kyselyssä esitettiin, sai vahvimman aseman yksittäisistä tilitoimiston valintakriteereistä. Kaikki vastaajat pitivät luotettavuutta vähintään melko tärkeänä, mutta 86,1 % ilmoitti pitävänsä luotettavuutta erittäin tärkeänä tekijänä. Tilitoimiston tunnettuuden merkityksellisyys jakoi mielipiteitä melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä. Vaihtoehdot ”ei lainkaan tärkeä”, ”ei juurikaan tärkeä”, ”en osaa sanoa” sekä ”melko tärkeä”, saivat kukin 19-25 % kannatuksen. Vähiten kannatusta sai vaihtoehto ”erittäin tärkeä”, minkä kannatus nousi vain noin 11 prosenttiin.

Hieman vajaa kaksi kolmasosaa vastaajista pitää melko tai erittäin tärkeänä, että tilitoimisto on auktorisoitu. Melko tärkeänä ominaisuutta pitää noin 44 % ja erittäin tärkeänä reilu 22 % vastaajista. Noin 28 % ei osaa kertoa kantaansa auktorisoinnin merkittävyydestä ja vajaa kuusi prosenttia ei pidä auktorisointia lainkaan tai juurikaan oleellisena valintaan vaikuttavana teki-

jänä. Auktorisoinnin merkittävyyden keskiarvoksi muodostui 3,81. Auktorisoinnin odotettiin olevan korkeammassa arvossa tärkeiksi koettujen ominaisuuksien vuoksi, sillä auktorisointi luo standardeja toiminnalle ja vahvistaa siten arvostettuina pidettyjen ominaisuuksien (luotettavuus, asiantuntijuus ja henkilöstön taidot sekä asiakaspalvelun laatu) toteutumista. Suositte-  
lujen merkitys koetaan pääosin melko tärkeäksi tilitoimiston valinnassa (KA 3,61). Melko tärkeiksi suositte-  
lut kokee noin 42 % vastaajista. Vajaa 20 % kokee suositte-  
lut erittäin tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä, kun taas reilut 22 % ei osaa sanoa, kuinka tärkeäksi suositte-  
lut kokee valintatilanteessa. Vain vajaa 17 % ei koe suositte-  
lujakaan tai juurikaan merkit-  
täväksi tilitoimiston valinnassa.

Eri ominaisuuksien merkittävyyden kokemista tarkasteltiin myös siitä näkökulmasta, eroavat-  
ko vastaajien mielipiteet selvästi toisistaan sen mukaan, kauan yritys on harjoittanut toimin-  
taansa. Näitä tuloksia käydään läpi seuraavaksi. Yhteenvedon voidaan kuitenkin todeta, että  
hajontaa esiintyi eniten niiden ominaisuuksien kohdalla, joita arvostetaan tilitoimiston valin-  
nassa kyselyn mukaan vähiten. Hajontaa määriteltiin esiintyvän, mikäli toiminta-ajan mukaan  
ryhmiteltyjen vastausten keskiarvo poikkesi yli yksikön (1) muiden ryhmien vastauksista.

Viisi tärkeimmäksi koettua ominaisuutta (luotettavuus, asiantuntijuus ja henkilöstön taidot,  
asioinnin helppous, asiakaspalvelun laatu ja järjestelmien toimivuus) ei jakanut vahvasti mie-  
lipiteitä eri ajan toimineiden vastaajien kesken. Vastaukset mukailivat pitkälti samaa linjaa  
muiden ominaisuuksien kuin järjestelmien toimivuuden osalta. Järjestelmien toimivuuden  
tärkeyttä painottivat eniten 0-3 vuotta sekä yli 10 vuotta toimineet yritykset. Heidän vastaus-  
tensa keskiarvot (KA) vaihtelivat välillä 4,4-5. Vähiten toimivuutta painottivat 4-10 vuotta  
toimineet yritykset (KA 3,75-4). Edellisten jälkeen merkittävimmiksi ominaisuuksiksi katsotut  
ominaisuudet (toimitus- ja palvelunopeus, saatavuus ja tavoitettavuus, hinnoittelun selkeys,  
aktiivinen yhteydenpito sekä asiakirjojen selkeys) eivät jakaneet mielipiteitä eri ajan toimi-  
neiden vastaajien kesken.

Viisi seuraavaksi korkeinta keskiarvoa saivat ominaisuudet edullisuus, tietoturvallisuus ja tie-  
toturvallisuussuunnitelman olemassaolo, monipuoliset palvelut, raporttien yhteinen läpikäynti  
ja tulkitseminen sekä konsultointipalveluiden tarjonta. Eri ajan toimineiden yritysten mielipi-  
teet eivät juurii eronneet toisistaan näiden ominaisuuksien osalta, muuten kuin monipuolisten  
palveluiden kohdalla. 1-3 ja 5-10 vuotta toimineet pitivät monipuolisia palveluita tärkeämpi-  
nä (KA 4,25-4,5) kuin loput yritysryhmistä (KA 3,5-3,8).

Kymmenestä vähiten arvostetuimmasta tilitoimiston valintaan vaikuttavasta ominaisuudesta  
viisi parhainta keskiarvoa saivat: tilitoimisto on auktorisoitu, paikallisuus, palveluiden uudis-  
tumisen, suositte-  
lut ja tilitoimiston sijainti. Paikallisuuden, suositte-  
lujen ja sähköisten jär-  
jestelmien olemassaolon merkitys jakoivat mielipiteitä eri ajan toimineiden yritysten välillä.



Muiden ominaisuuksien osalta selkeää mielipidejakaumaa taas ei ollut havaittavissa. Yli 10 vuotta toimintaa harjoittaneet yritykset arvostivat vastaajista eniten paikallisuutta ja heidän antamien pisteiden keskiarvo nousi 4,33. Alle vuodesta viiteen vuoteen toimineiden yritysten antamien pisteiden keskiarvo liikkui välillä 3,5-3,75. Vastaava luku 5-10 vuotta toimineiden yritysten osalta oli melko matala, vain 2,75. Eniten paikallisuutta arvostetaan täten vähiten ja kauiten toimineiden yritysten keskuudessa.

Suosittelujen merkitys korostui 1-3 ja 5-10 vuotta toimineiden yritysten vastauksissa, sillä pisteiden keskiarvo liikkui lähellä neljää (3,75-4). Vähiten suosittelujen merkitykselle painoarvoa annettiin alle vuoden toimineiden yritysten vastauksissa (KA 2,67). Yli 10 vuotta toimineiden ja 4-5 vuotta toimineiden yritysten vastausten keskiarvo asettui 3,5 tietämille. Huomion arvoista on, että alle vuoden toimineiden ja 1-3 vuotta toimineiden mielipiteiden välillä on suosittelujen suhteen 1,33 yksikön ero. Mahdollisesti toimintaa vähän aikaa pyörittäneet yritykset ymmärtävät ja kykenevät hyödyntämään ympäristöverkostoaan paremmin vasta yritystoiminnan lähtiessä kunnolla käyntiin, joten suositteluja ei osata tai voida hyödyntää aivan toiminnan alkuvaiheessa. Myös verkostojen puute toimintaa aloittaessa voi olla yksi vastausten jakauman aiheuttajista.

Viisi vähiten tärkeäksi tilitoimiston valintakriteeriksi koettiin sähköisten taloushallinnonjärjestelmien olemassaolo, tilitoimiston tunnettuus markkinoilla, aukioloajat, henkilöstön määrä sekä toimiston viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus. Kaikki nämä ominaisuudet jakoivat mielipiteitä eri ajan toimineiden yritysten keskuudessa. Sähköisten taloushallinnonjärjestelmien olemassaolon osalta eri ajan toimineiden yritysten vastaukset sijoittuivat keskiarvoltaan välille 3,3-3,5 pois lukien 5-10 vuotta toimineet yritykset, joiden vastausten keskiarvo kyseisen ominaisuuden osalta jäi vain 2,25. Näin ollen 5-10 vuotta toimineiden yritysten huomioimatta, eri ajan toimineiden yritysten melko yhtenäinen näkökulma sähköisten taloushallinnon järjestelmien olemassaolon tärkeyteen on lähes neutraali.

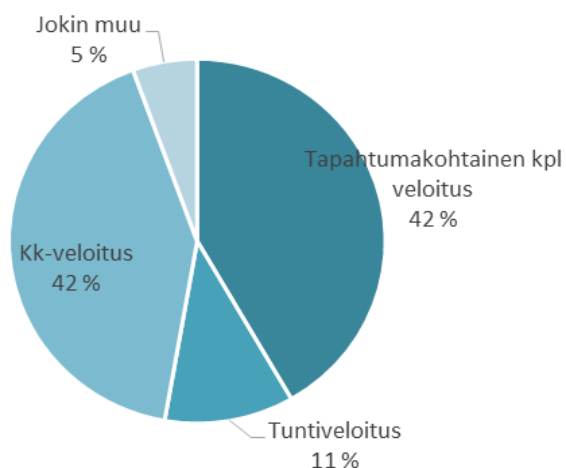
Tilitoimiston tunnettuutta markkinoilla arvostivat eniten 1-3 vuotta toimineet yritykset. 4-5 vuotta toimineet eivät juuri pitäneet tunnettuutta arvossa. Heidän vastaustensa keskiarvoksi muodostui vain 1,75. Muun ajan toimineiden yritysten vastausten keskiarvot liikkuivat 2,67-2,8 välillä. Aukioloaikoja arvostetaan vastausten perusteella aikalailla saman verran eri yritysyhtymien keskuudessa. Ainoana poikkeuksena esiintyi alle vuoden toimineet yritykset, joiden vastausten keskiarvo oli 1,67. Muiden vastausten keskiarvot liikkuivat 2,5-3 välillä. Alle vuoden toimineet yritykset kertoivat kyselyssä hankkivansa lisätietoa tilitoimistosta mieluiten puhelimitse taikka suoran toimipaikasta, joten se on hieman ristiriidassa aukioloaikoihin liittyvien vastausten kanssa. Ehkä aloittavat yritykset toivovat saavansa tietoa suoraan toimipaikasta joustavasti, esimerkiksi puhelimitse, verkon välityksellä tai videopuhelun avulla, jopa toimiston aukioloaikojen ulkopuolella.

Henkilöstön määrän tärkeys tilitoimiston valintakriteerinä vaihteli puolitoista yksikköä eri ajan toimineiden yritysten välillä (KA 1,5-3). 5-10 vuotta toimineiden sekä alle vuoden toimineiden vastausten keskiarvot sijoittuvat asteikolla arvoille 1,5-1,67 eli hyvin matalalle tasolle. 4-5 vuotta toimineiden keskiarvo sijoittui 2,25:een ja 1-3 vuotta sekä yli 10 vuotta toimineiden vastaukset asettuivat 2,67-3 välille. Kuten aikaisemmin tuloksissa jo todettiin, tavoitettavuutta arvostettiin kaikissa yritysryhmissä. Koska henkilöstön määrän sekä aukioloaikojen tärkeydessä esiintyi hieman hajontaa eri ajan toimineiden yritysten välillä, saattaa osa yrittäjistä kokea henkilöstön tuomat resurssit ja aukioloajat tavoitettavuuden edellytykseksi.

Alle vuoden toimineet yritykset eivät kokeneet tilitoimiston viihtyvyyttä lainkaan tärkeäksi tekijäksi (KA 1). 1-3 vuotta toimineet pitivät vastaajista tilitoimiston viihtyvyyttä ja ulkonäköä tärkeimpänä, vaikka heidänkin vastaustensa keskiarvo jäi 2,7. Toiseksi eniten ominaisuutta arvostivat yli 10 vuotta toimineet yritykset. 4-10 vuotta toimineiden yritysten keskiarvo asettui 1,75:n. Kokonaisuudessaan viihtyvyyttä ei arvosteta kovasti ja tähän saattaa vaikuttaa se, että asioita hoidetaan mahdollisesti yhä enemmän etänä (esimerkiksi puhelimitse tai sähköisesti), jolloin toimiston viihtyvyys tai muut ulkoiset seikat eivät juuri vaikuta valintaa.

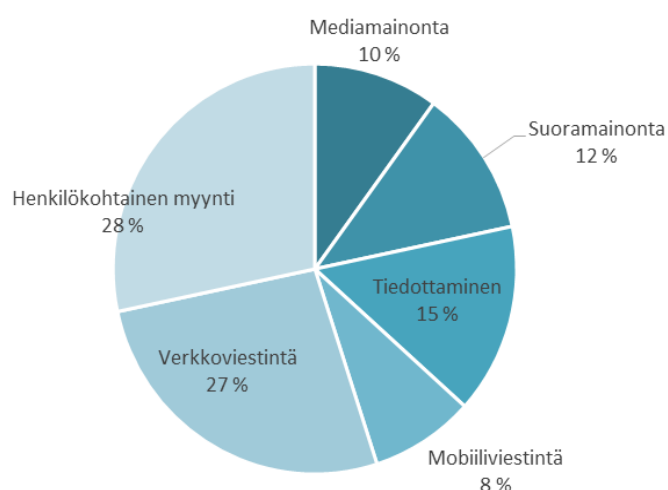
### 6.3 Hinnoittelu, markkinointiviestintä sekä vastaajien vapaat kommentit

Kyselyn lopussa selvitettiin, millainen tilitoimistopalveluiden hinnoittelu koetaan selkeimmäksi. Vastauksista kävi ilmi (kuvio 11), että tapahtumakohtainen ja kuukausiveloitus koetaan selkeimmiksi malleiksi. Molemmat vaihtoehdot saivat yhtä suuren kannatuksen ja lisäksi toinen kahdesta muut-vaihtoehdon valinneista selvensi, että kuukausiveloitus on hyvin perusteltuna paras vaihtoehto. Perustelulla vastaaja tarkoittaa luultavasti riittävää perustelua hinnan muodostumiselle. Toinen ”jokin muu”-vaihtoehdon valinneista painotti puolestaan hinnoittelun selkeyttä ja vertailukelpoisuutta. Tuntiveloitusta kannatti 11 % vastaajista. Hinnoittelumallien suosittuuden kohdalla ei ole mielekästä analysoida eri ajan toimineiden yritysten tekemiä valintoja, sillä vastauksista ei ollut selkeitä eroja eri ajan toimineiden yritysten välillä.



Kuvio 11: Selkeimmiksi koetut hinnoittelumallit

Kyselyyn osallistuvilta tiedusteltiin niitä markkinointiviestinnän kanavia, jotka koetaan mieluisimmiksi viestintäkanaviksi tai millä viestinnän keinoilla vastaajat tavoittaisi. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista mediamainontaa, suoramainontaa, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä ja henkilökohtainen myynti. Halutessaan vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Eri kanavien suosittuutta on kuvattu kuviossa 12. Selkeästi mieluisimmaksi ja tavoitettavimmaksi markkinointiviestinnän kanavaksi kerrottiin henkilökohtainen myynti ja heti henkilökohtaisen myynnin perään asettui verkkoviestintä. Näiden kahden yhteisousuus kaikista viestintäkanavavaihtoehdoista nousi 53 prosenttiin. Suoramainonnan (12 %) ja tiedottamisen (15 %) suosittuuden välille ei syntynyt suurta eroa, kuten ei myöskään mediamainonnan (10 %) ja mobiiliviestinnän (8 %) välille. Kaksi viimeistä saivat siis vähiten suosiota markkinointiviestinnän kanavista.



Kuvio 12: Mieluisimmiksi ja tavoitettavimmiksi nimetyt markkinointiviestinnän kanavat

Henkilökohtaisen myynnin ja verkkoviestinnän valinneiden joukosta löytyi melko tasaisesti eri ajan toimineita yrityksiä. Mediamainontaa, suoramainontaa, tiedottaminen ja mobiiliviestintä jakoivat puolestaan näkökulmia eri ajan toimineiden yritysten välillä. Mediamainontaa suosineita löytyi yli 10 vuotta toimineiden sekä 1-3 vuotta toimineiden yritysten joukosta. Suoramainontaa suosittiin puolestaan melko tasaisesti eri yritysryhmissä, poikkeuksena 5-10 vuotta toimineet yritykset, jotka eivät valinneet suoramainontaa kertaakaan. Tiedottaminen oli puolestaan suosituin kanava juuri 5-10 vuotta toimineilla yrityksillä, mutta sen lisäksi 1-5 vuotta toimineetkin yritykset kannattivat tätä kanavaa jossain määrin. Yli 10 vuotta toimineista yrityksistä vain yksi kannatti tiedottamista markkinointiviestinnän välineenä. Vaikka mobiiliviestintä ei kokonaisuudessaan saanut suurta kannatusta, kyseisen viestintäkanavan valinneet olivat pääosin 0-3 vuotta toimineita yrityksiä. Muutama yli 10 vuotta toimineista oli myös kannattanut mobiiliviestintää.

Viimeisenä vastaajilta pyydettiin vapaamuotoista palautetta siitä, miten he toivoisivat tilitoimistopalveluiden kehittyvän esimerkiksi konsultoinnin, yhteydenpidon, selkeyden ynnä muiden tekijöiden osalta tai millaisia terveisiä vastaajat haluaisivat tilitoimistoille välittää. Kysymykseen vastasi 36 kyselyyn vastanneesta 12. Tämä kysymys oli kyselyn ainoa, johon vastaaminen ei ollut määritelty pakolliseksi vastausten palauttamiseksi. Neljän vastaajan vastauksista nousi selkeästi esiin se, että tilitoimistoilta odotetaan neuvovaa otetta muun muassa verotukseen, yrityksen kehittämiseen sekä muuhun taloudenpitoon liittyvissä kysymyksissä. Vastauksissa ilmeni siis toive tilitoimiston aktiivisesta mukanaolosta yrityksen kehittämisessä sekä niiden ideoiden esiintuomisesta, joita yritys ei itse näe esimerkiksi ajan, rahan ja vaivan säästämiseksi. Tilitoimiston ja tilitoimistoasiakkaan väliseen yhteydenpitoon otti kantaa yhteensä neljä vastaajaa. Heidän vastauksissaan korostettiin selkeää puhetta ja suullista raportointia, kirjallisen raportoinnin selkeyttä, molemminpuolista yhteydenpitoa, nopeaa reagointia, tiedon oikeellisuutta sekä salassapitovelvollisuutta. Lisäksi tilitoimistoilta toivotaan näiden neljän vastaajan mukaan lisää yhteydenpitoa asiakkaaseen.

Avoimissa vastauksissa esiintyi yksittäisiä näkemyksiä joidenkin asioiden osalta, joten ne käsitellään sen vuoksi seuraavaksi yksittäisinä kommentteina. Eräs vastaajista toivoisi tilitoimistoilta yleisesti ottaen lisää huolellisuutta, sillä on kuullut lähipiiristään erityisesti rakennusalan käänteisen alv-verovelvollisuuden aiheuttavan virheitä kirjanpidossa. Sama vastaaja otti kantaa tilitoimistojen mainosviestintään sekä tilitoimiston valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Vastaaja painotti, ettei pienyrittäjä kaipaa sähköposteja tai puheluja lisää, sillä yhteydenottoja sekä mainontaa tulee muutenkin todella paljon. Kattavat kotisivut olisivat hänen mukaansa se väline, minkä avulla tilitoimisto voisi saada kiinnostusta osakseen, sillä verkkosivuihin voi tutustua ajasta ja paikasta riippumatta. Vastaaja lisäsi, että palvelut tulisi kuvata kotisivuilla mahdollisimman hyvin ja hinnaston tulisi olla helposti saatavilla. Lisäksi sivustolla voitaisiin esittää muutamien esimerkkipalvelukokonaisuuksien kuukausikustannusarviot. Tilitoimisto tulisi vastaajan mukaan olla helposti löydettävissä hakukoneella, kuten Googlella, etsiessä. Vastaajan näkemyksen mukaan se tilitoimisto, jonka palveluista ei löydy tarpeeksi tietoa verkkosivuilta ja tiedonsaaminen yhteydenoton kautta kestää liian kauan, häviää kilpailun hyvin nopeasti. Vastaaja painotti myös, että pienyrittäjälle kustannukset sekä muilta pienyrittäjiltä saadut suositukset ja negatiiviset palautteet ovat merkittävässä asemassa palveluita hankittaessa.

Yksittäisissä vastauksissa mainittiin seuraavistakin asioista:

- tilitoimistoilta toivotaan rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä,
- asiakas kannattaa pitää kirjanpidosta niin paljon perillä kuin asiakasta kiinnostaa ja asiakkaalla on edellytyksiä asiaan tutustua, taustalla se ajatus, että palvelu ostetaan

tarpeeseen eikä sen vuoksi, ettei yrittäjä itse ymmärtäisi asiasta mitään tai että kirjanpito olisi liian vaikeaa yrittäjälle.

- omaan tilitoimistoon ollaan tyytyväisiä, mutta lähiympäristössä on kokemuksia suurten tilitoimistojen välinpitämättömyydestä pieniä asiakasyrityksiä kohtaan.

#### 6.4 Yhteenveto tuloksista ja ratkaisu tutkimusongelmaan

Tutkimusongelman, eli keskeisimpien tilitoimiston valintakriteereiden, selvittämiseksi tutkimuskysymysten avulla kerättiin tietoa niistä ominaisuuksista, joita arvostetaan eniten tilitoimistoa valittaessa. Lisäksi tutkimuskysymyksiin tiedusteltiin, millaisia tilitoimistopalveluita ollaan kiinnostuneita hyödyntämään sekä millainen viestintä ja mitkä viestintätavat tilitoimiston ja asiakkaan välillä koetaan mieluisimmiksi. Kiinnostavimpien palveluiden tiedostaminen tukee tarjonnan rakentamista, joka vaikuttaa tilitoimiston valintaan ja suosittujen viestintäkanavien käytön kautta voidaan puolestaan tukea ostoprosessin syntymistä muun muassa markkinoinnin avulla.

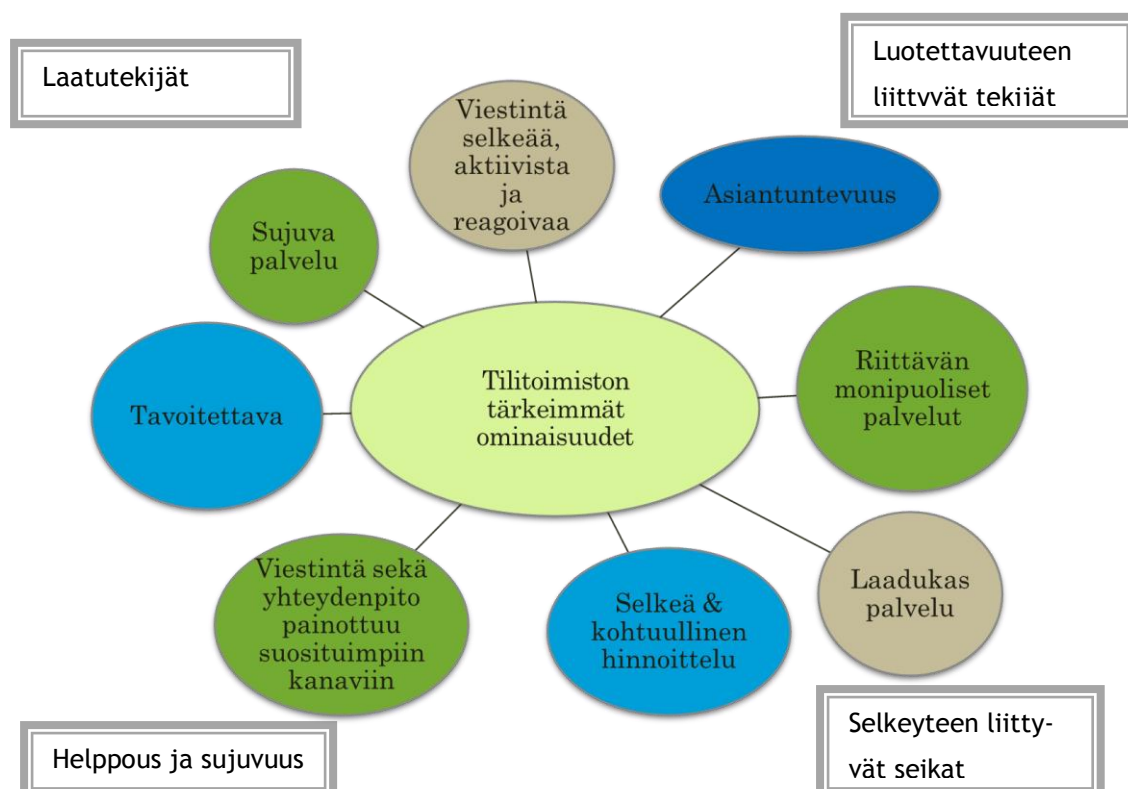
Vastaajat kokivat tiedostavansa tilitoimistopalvelut hyvin ja vastaajista kolmannes, joka ei kokenut tiedostavansa palveluita hyvin tai lainkaan, oli kuitenkin kiinnostunut saamaan aiheesta lisätietoa. Mieluisimmiksi lisätiedon hankintakanaviksi vastaajat nimesivät verkkosivut, puhelimen sekä tiedonsaannin suoraan toimipaikasta. Sähköiset taloushallinnon palvelut tunnettiin muita tilitoimistopalveluita huonommin: 60 % koki tiedostavansa ne huonosti tai ei lainkaan. 40 % vastaajista koki sähköiset palvelut tutuiksi ja saman suuruinen joukko olisi halukas ottamaan sähköisen taloushallinnon järjestelmän käyttöön. Reilu kahdeksan prosenttia heistä, jotka kokivat tiedostavansa sähköiset palvelut osittain tai ei lainkaan, olisi kiinnostuneita saamaan aiheesta lisätietoa. Näin ollen noin puolet vastaajista osoitti jonkinlaista kiinnostusta sähköisiä taloushallinnon palveluita kohtaan.

Kiinnostavimmiksi tilitoimistopalveluiksi nimettiin ydinpalvelut (kirjapito, tilinpäätösten laadinta, alv- ja tuloveroilmoitukset). 33 vastaajaa 36 vastaajasta valitsi nämä kaikki ydinpalvelut palveluiksi, joita haluaisi hyödyntää, jos käyttäisi tilitoimistopalveluita. Suosituimpia palveluita syvennettyjen ja laajennettujen palveluiden joukosta olivat muiden veroilmoitusten laadinta ja toimitus verohallinnolle, verotuksen optimointi, palkanlaskenta ja palkkahallinto, yhtiöoikeudellinen neuvonta, arkistointipalvelut sekä juokseva raportointi. Kaikissa yritysryhmissä esiintyi kiinnostusta näitä palveluita kohtaan ja vähintään 30 % vastaajista olisi kiinnostuneita hyödyntämään kutakin näistä palveluista. Tärkeimmiksi tai kiinnostavimmiksi koetuista palveluista on oleellista ehkä havaita, että ne ovat suurelta osin rutiininomaisia ja toistuvia palveluita, mutta joukosta löytyy muutamia erikoisempia palveluita, jotka liittyvät eritoten verotukseen ja toiminnan optimointiin.

Kymmeneksi tärkeimmiksi yksittäiseksi tilitoimiston valintakriteeriksi muodostui luotettavuus, henkilöstön asiantuntijuus ja taidot, aktiivinen yhteydenpito, asiakaspalvelun laatu, asioinnin helppous, saatavuus ja tavoitettavuus, hinnoittelun selkeys, toimitus- ja palvelunopeus, järjestelmien toimivuus sekä asiakirjojen selkeys. Nämä kaikki ominaisuudet saivat kyselyssä arvosanaksi 4-5 pistettä eli näitä ominaisuuksia pidettiin melko tai erittäin tärkeinä tekijöinä tilitoimiston valinnassa. Kaikki edellä mainitut tekijät koskevat asioinnin laatuun, sujuvuuteen ja helppouteen sekä hinta-laatu suhteeseen liittyviä seikkoja, joten keskeisimpien valintakriteereiden voidaan olettaa muodostuvan näiden teemojen ympärille. Hinnoittelumalleista selkeimmiksi vastaajat nimesivät kuukausi- ja tapahtumakohtaisen hinnoittelun.

Vastaajat saivat lähettää kyselyn lopuksi tilitoimistolle avoimen vastauksen muodossa terveisiä ja toiveita. Näissä korostuivat pitkälti samat teemat, kuin mitä kyselyssä oli aikaisemmin nimetty tärkeimmiksi tilitoimiston ominaisuuksiksi tai palveluiksi. Avoimissa vastauksissa korostettiin siis suorapuheisuutta ja ymmärrettävyyttä kaikessa raportoinnissa, luotettavuutta, neuvovaa otetta, verkkosivujen tärkeyttä, yhteydenpidon lisäämistä ja saatavuutta.

Edellä esitetyistä tutkimusongelmaan vastaavista tuloksista summaten tilitoimisto, jonka palveluvalikoima on riittävän monimuotoinen, jonka palvelut ovat laadukkaita, sopuhintaisia ja sujuvia, jonka tavoitettavuus on hyvä ja viestintä sekä yhteydenpito suosituimpiin kanaviin painottuvaa, selkeää, aktiivista ja reagoivaa, on melko hyvässä asemassa tilitoimistomarkkinoilla käytävässä kilpailussa. Näitä tärkeimpiä ominaisuuksia ja valintakriteereitä on koottu kuvioon 13.



Kuvio 13: Tutkimustulosten mukaan tilitoimiston tärkeimmät ominaisuudet

## 7 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Työn viimeisessä luvussa esitetään tuloksiin pohjautuvat kehitysehdotukset tilitoimistolle, analysoidaan tuloksia sekä peilataan tuloksia ja ehdotuksia työn teoreettiseen osuuteen. Kyselytutkimus ja sen myötä kehitysehdotukset laadittiin toimeksiantajan pyynnöstä ajatuksella, että Hämeen Monitoimitil Oy haluaa vahvistaa asemaansa markkinoilla ja pyrkii jatkossakin hankkimaan asiakaskuntaansa pk-yrityksiä samoilta toimialoilta, joilta heillä on tällä hetkellä asiakkaita. Ehdotukset on jaoteltu kolmeen osa-alueeseen: tilitoimistopalveluiden käytön kasvattaminen, tarjotut palvelut sekä huomiota valintakriteereihin. Kussakin osiossa esitetään ensin ehdotus tilitoimistolle, jonka jälkeen ehdotusta perustellaan tutkimustulosten, teorian ja pohdinnan avulla. Samalla siis verrataan, onko tutkimuksen tulokset yhteneviä teoriaosuudessa esitetyn tiedon kanssa, vai löytyykö tulosten ja teorian väliltä ristiriitoja.

### 7.1 Tilitoimistopalveluiden käytön kasvattaminen

Tilitoimistolle ehdotetaan asiakaskontaktointiin ja markkinointiin panostamista, minkä avulla voitaisiin herättää yrityksissä tarve ja päästä täten luomaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. Kontaktoinnissa ja markkinoinnissa ehdotetaan käytettävän suosituimmiksi nimettyjä viestintä ja markkinointikanavia (henkilökohtainen myynti ja verkkoviestintä), sillä yritykset pystyvät mahdollisesti näiden kanavien kautta arvioimaan yksittäisiä ja tärkeimmiksi koettuja tilitoimiston ominaisuuksia (luotettavuus, asiantuntijuus, asioinnin helppous, asiakaspalvelun laatu).

Tilitoimiston ehdotetaan keskittyvän erityisesti 0-3 vuotta toimineisiin yrityksiin, sillä he olivat tutkimuksen mukaan aktiivisimpia tilitoimistopalveluiden käyttäjiä sekä tietoisimpia tilitoimistopalveluista. Näin ollen tähän aktiiviseen ja palveluista kiinnostuneeseen joukkoon kannattaisi panostaa. Tuloksista havaittiin sekin, että 4-10 vuotta toimineet yritykset tiedostavat tilitoimistopalvelut huonoiten. Tämän joukon tietoisuuden kasvattaminen saattaisi edistää tämän ajan toimineiden yritysten tilitoimistopalveluiden hyödyntämistä.

Vähemmän aikaa toimineiden yritysten parempi tilitoimistopalvelutietoisuus voi johtua siitä, että toimintaa aloittaessa ollaan kiinnostuneita selvittämään ne mahdollisuudet ja edut, joita tilitoimisto voi yritykselle tuoda. Aloittavien yritysten parempi tietoisuus voi johtua siitäkin, että he tarvitsevat palveluita eniten. Kauemman aikaa toimineiden yritysten heikompaan tietoisuuteen voi vaikuttaa taloushallinnon alan rakennemuutos (Metsä-Tokila 2011, 40), joka näkyy muun muassa sähköistymisenä. Rakennemuutoksen kautta tapahtuneiden muutosten myötä kauemmin aikaa toimineet saattavat kokea, etteivät ole ajan hermolla tarjotuista palveluista. Toisaalta, jos vanhat toimintamallit koetaan toimiviksi, ei uusiin toimintamalleihin ja palveluihin perehtyminen ole välttämättä edes kiinnostavaa.

Kontaktointiin ja mahdollisesti markkinointiinkin panostamalla Hämeen Monitoimitilit voisi auttaa kohdeyritystä havaitsemaan tarpeen ja herättää täten ostoprosessin ensimmäisen vaiheen, kuten Bergström ja Leppänen (2009, 148) ovat ostoprosessikuvauksessaan esittäneet. Mikäli tilitoimisto osallistuu jo tarpeen herättämiseen asiakasyrityksessä, on toimistolla jalsija seuraavassakin ostoprosessin vaiheessa, joka on palvelun tarjoajien etsintä (Bergström & Leppänen 2009, 148). Mikäli Hämeen Monitoimitilit Oy keskittyy jatkossa siihen, että palveluiden ominaisuudet kohtaavat alueen pk-yritysten tilitoimistonvalintakriteereiden kanssa, on tilitoimistolla luultavasti etulyöntiasema palveluntarjoajien arvioinnin vaiheessa, joka kuuluu osaksi organisaation ostoprosessia (Bergström & Leppänen 2009, 148). Ojasalo ja Ojasalo (2010, 47) ovat määrittäneet palveluntarjoajien arvioinnissa ja siten valinnassa hyödynnettävän auditointia tai luokittelua. Auditoinnissa painotetaan laadullista näkökulmaa ja arviointi on laajahkoa, aikaa vievää, sitä tehdään yhdessä toimittajan kanssa ja menetelmällä pyritään toimittajan/ tuottajan tarkkaan valintaa. Tilitoimiston valintaa voitaisiin pitää auditointiin pohjautuvana tapahtumana, sillä tärkeimmiksi tilitoimiston valintakriteereiksi valitut ominaisuudet keskittyvät nimenomaan laatuun, sujuvuuteen, helppouteen sekä hinta-laatu suhteeseen. Palveluntarjoajanvalintaa seuraa Ropen (1998, 23) mukaan usein ostopäätös sekä itse ostotapahtuma, joita tilitoimisto tietenkin tavoittelee.

Mikäli tilitoimistopalveluiden käytön kasvattamista tarkastellaan uusasiakashankinnan näkökulmasta, mikä ei tähtää ainoastaan aloittavien yritysten hankintaan, voisi tilitoimisto lähteä aktiivisesti markkinoimaan erilaisia palveluvaihtoehtoja jo olemassa oleville, vakiintuneessa vaiheessa oleville yrityksille. Kuten edellä todettiin, tilitoimistojen palvelut tiedostetaan heikommin jo useamman vuoden toimineiden yritysten keskuudessa ja tämä saattaa vaikuttaa palveluiden hyödyntämisinnokkuuteen. Kyselyn vastaajat, jotka kertoivat tiedostavansa palvelut heikosti tai osittain, olivat kaikki halukkaita saamaan lisätietoa aiheesta. Näin ollen kiinnostuksen herättämisen ja tietoisuuden kasvattamisen kautta epätietoisten joukosta saataisi löytyä ostopotentiaalia.

Kontaktointi ja muu yhteydenpito asiakkaaseen ei kuitenkaan liity vain kiinnostuksen herättämiseen ja ensimmäisten kauppojen aikaansaamiseen, vaan myös positiivisen jälkikokemuksen varmistamiseen. Ropen (1998, 24) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 148) mukaan positiivinen jälkikokemus vaikuttaa lisämyyntimahdollisuuksiin. Lisäksi jälkikokemuksen varmistaminen on heidän mukaan organisaatiomarkkinoilla tiiviiden verkostojen vuoksi tärkeämpää kuin kuluttaja markkinoilla, sillä tieto kulkee alan verkostoissa nopeasti niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Näistä tekijöistä johtuen aktiivinen ja jopa suunnitelmallinen asiakaskontaktointi ja asiakassuhteen huoltaminen voisi kasvattaa tilitoimiston myyntimahdollisuuksia. Kontaktoinnin, jälkikokemuksen sekä muun viestinnän roolia tilitoimiston toiminnassa lisää se, että Isohookana (2007, 69-70) on esittänyt yhdeksi palvelutuotteen ominaisuudeksi



sen, että viestinnän ja vuorovaikutuksen rooli on korostetussa asemassa palvelutuotteen kohdalla niin palvelun tuottamisessa kuin markkinoinnissa.

Tilitoimistolle ehdotettiin tutkimuksessa suosituimmiksi nimettyjen viestintäkanavien hyödyntämistä uusiasiakashankinnassa. Näitä olivat henkilökohtainen myynti ja verkkoviestintä. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 333) näkemys vahvistaa tätä ehdotusta, sillä heidän mukaansa b-to-b-markkinoille myytäessä kohdistettu suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myynti sekä sales promotion ovat merkittävimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Vastaajien mukaan mieluisimmiksi lisätiedon hankintakanavaksi nähtiin yrityksen verkkosivut ja tämän jälkeen puhelin sekä tiedonsaanti toimipaikasta. Tämäkin tulos tukee edellä esitettyä ehdotusta henkilökohtaisen myynnin ja verkkoviestinnän valinnasta markkinointiviestintäkanaviksi, sillä suosituimmat markkinointikanavat muistuttavat suosituimpia lisätiedon hankintakanavia.

Tilitoimisto voisi näin ollen pohtia, olisiko heillä mahdollisuutta vahvistaa suosituimpien tiedonsaantikanavien käyttöä. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 204-205) mukaan tuotteen kaikki kerrokset muun muassa saavutettavuus, tukipalvelut, toiminnollisuus, sujuvuus sekä myyntipaikka ja -kanavat vaikuttavat potentiaalisille ostajille syntyvän tuotekuvan muodostumiseen, jota ostopäätöstä tehdessä arvioidaan. Markkinoinnilla ja muulla viestinnällä päästään mitä ilmeisimmin vaikuttamaan mielikuvan syntymiseen, sillä viestinnän keinoin tuotteen eri kerrokset ja arvioitava kokonaisuus tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen. Tämäkin tukee ehdotusta markkinointiin, viestintään ja kontaktointiin panostamisesta.

Isohookanan (2007, 66) esittämien palvelutuotteiden ominaispiirteiden huomiointi osana palvelun markkinointia on olennaista. Tällaisia ovat esimerkiksi palveluiden aineettomuus, asiakkaiden osallistuminen palvelun tuottamiseen vuorovaikutuksen kautta ja se, että palveluiden kokeilu ennen ostoa on vaikeaa. Koska esimerkiksi tilitoimistopalveluiden kokeilu ennalta ei ole mahdollista, on riittävien palvelukuvausten esittäminen asiakkaille huomioitava osana markkinointia ja muuta tiedonsaantia. Asiakas nimittäin etsii Bergströmin ja Leppäsen (2009, 198) mukaan tuotetta valitessaan todisteita laadusta, jota esimerkiksi hinnat tai henkilöstö voivat ilmentää.

Yritykset, erityisesti jo muutamia vuosia toimineet, arvostavat tiedonhankintamenetelmistä verkkosivuja. Se tarkoittaa, että tätä kanavaa käytetään luultavasti, jos asiakas etsii todisteita tilitoimiston palvelun laadusta. Tästä johtuen tilitoimiston olisi tärkeää päivittää verkkosivuja tasaisesti sekä mahdollisesti laajentaa nykyisten kotisivujen tarjontaa. Tällä hetkellä toimeksiantajan kotisivuilta löytyy melko niukka kuvaus eri palveluista ja varsinaisen arvion tekeminen palveluista, hinnoista ja itse tilitoimistosta pelkkien verkkosivujen avulla on mielestäni erittäin haastavaa. Hinnaston saantikanavan osoittaminen, palvelukuvausten esittäminen ja esimerkiksi henkilöstön esittely verkkosivujen kautta saattaisi tuoda esiin yrityksen

palveluihin liittyviä ominaisuuksia henkilökohtaisemmalla tasolla. Näin mahdollistettaisiin potentiaalisille asiakkaille konkreettisemmän ja henkilökohtaisemman kokemuksen syntyminen, jonka myötä asiakkaan olisi mahdollisesti helpompi arvioida tarjotun palvelun laatua.

## 7.2 Tarjotut palvelut

Hämeen Monitoimitilit Oy:lle uusasiakashankinta on keskeisessä asemassa, joten palveluvalikoiman päivitys voisi olla harkinnan alla. Tällä hetkellä valikoimaan kuuluu kirjanpito, reskontrien laadinta, palkanlaskenta, tilinpäätös, veroilmoitukset, kuukausittaiset ilmoitukset verotoimistolle sekä taloushallinnon konsultointipalvelut. Lähtökohtana oli kuitenkin ajatus tarjota palveluita jatkossa jokseenkin laajalle ja melko väljästi segmentoidulle asiakaskunnalle, joten Hämeen Monitoimitilit voisi pohtia keskittyvänsä kyselyn mukaan lähes kaikkien yritysten suosimien ydinpalveluiden sekä suosituimpien syvennettyjen ja laajennettujen palveluiden tarjoamiseen. Käytännössä tämä muutos tarkoittaisi nyt tarjottujen konsultointipalveluiden muuttamista yhtiöoikeudelliseen neuvontaan ja verotuksen optimointiin painottuvaksi, juoksevan raportoinnin ja arkistointipalveluiden lisäämistä palveluvalikoimaan sekä mahdollisesti reskontrapalveluiden poistamista valikoimasta. Näiden muutosten lisäksi sähköisten taloushallinnon palveluiden tarjoamista ehdotetaan tilitoimistolle, etenkin kun sillä on jo järjestelmä käytössään. Tarkemmin sähköisen järjestelmän mukanaoloa perustellaan tämän luvun lopussa.

Palvelutarjonta noudattaisi täten tutkimuksen mukaan suosituimpien yhdeksän palvelun kokonaisuutta. Näitä palveluita olisivat kirjanpito, tilinpäätöksen laadinta, alv- ja tuloveroilmoitukset, veroilmoitusten laadinta ja toimitus verohallinnolle, verotuksen optimointi, palkanlaskenta ja palkkahallinto, yhtiöoikeudellinen neuvonta, sähköinen tai perinteinen arkistointi sekä juokseva raportointi. Suosituimmat palvelut muodostavat siten melko monipuolisen palvelujoukon. Palveluvalikoiman uudistaminen tarkoittaisi tuotepoliittisesta näkökulmasta tuotepoliittisten päätösten päivittämistä ja sen myötä tarjoaman uudistamista. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194, 200) mukaan tuotepoliittiset päätökset luovat perustan tarjoomalle eli palveluvalikoimalle.

Yhdeksän suosituimman palvelun monipuolinen kirjo osoittaa, että taloushallinnon alan toimialaraportissa (Metsä-Tokila 2011, 13-14) määritelty toimialarajojen hämärtyminen, joka esiintyy taloushallinnon, markkinoinnin, viestinnän ja laillisten kysymysten liittymisenä yhä vahvemmin yritysjohtamiseen ja -strategiaan, voidaan nähdä heijastuvan kyselyn vastauksista. Tosin osaamisintensiivisille aloille ominainen konsultointipalveluiden kasvu ei näy kyselyn tuloksissa, vaikka alan toimialaraportin mukaan konsultointipalvelut ovat nousemassa vahvasti osaksi alan palveluita. Toisaalta kiinnostusta neuvontapalveluja, kuten verotuksen optimointia ja yhtiöoikeudellista neuvontaa kohtaan löytyi, joten periaatteessa konsultointipalveluita

kohtaan esiintyi kiinnostusta tutkimustulostenkin perusteella. Vaikka konsultointipalveluiden olemassaolo koetaan kyselyn tulosten perusteella kohtalaisen tärkeäksi, niitä ei oltu kiinnostuneita käyttämään, kuin verotuksen optimoinnin tai yhtiöoikeudellisen neuvonnan muodossa.

Mikäli kyselyssä esitetyt tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät asetetaan tärkeysjärjestykseen, monipuolinen palvelutarjonta asettuu 25 tekijästä sijalle 13. Yritysrhyhmistä 1-3 sekä 5-10 vuotta toimineet yritykset pitivät monipuolisia palveluita hieman tärkeämpänä kuin muut ryhmät. Muutaman vuoden toimineisiin yrityksiin kohdistuvan uusasiakashankinnan kannalta monipuolinen, muttei sekava tai resurssihin nähden liian laaja, palvelutarjonta voisi olla Hämeen Monitoimitilit Oy:lle yksi kilpailutekijä tilitoimistomarkkinoilla. Monipuolisia palveluita arvostetaan myös kaikkien yritysryhmien keskuudessa, sillä monopolisten palveluiden saama kokonaiskeskiarvo oli 4. Täten tarjonnan kattavuus ei ole väheksyttävä tilitoimiston ominaisuus ja kiinnostusta palveluita kohtaan voisi esiintyä melko tasaisesti läpi asiakaskunnan.

Tätä tuke myös Ahvenniemen (2008, 59) näkemys, jonka mukaan osa pk-yrityksistä tarvitsee lakisääteisten palveluiden ohella laajennettuja ja syvennettyjä palveluita ja usealle yritykselle näistä olisi hänen mukaansa lisäksi hyötyä. Ajatusta monipuolisesta palveluvalikoimasta tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) näkemys, jonka mukaan yksi organisaatio-ostamiseen merkittävimmin vaikuttavista tekijöistä on tuote kokonaisuutena, sen ongelmanratkaisukyky ja ominaisuudet. Ovathan eri palvelut luomassa kokonaisuutta, joiden summana palvelutuotteen kerrokset syntyvät (Bergström & Leppänen 2009, 204).

Selkeitä eroja eri palveluita kohtaan koetussa kiinnostuksessa oli ainoastaan yhtiöoikeudellisen neuvonnan, arkistointipalveluiden sekä juoksevan raportoinnin palveluiden kohdalla. Arkistointipalveluista ja juoksevasta raportoinnista kiinnostuneimpia olivat alle kolme vuotta toimineet yritykset. Lisäksi viisi vuotta tai kauemmin toimineet olivat jokseenkin kiinnostuneita arkistointipalveluista, mutta juoksevan raportoinnin palvelut eivät juuri kiinnostaneet yli 4 vuotta toimineita. Jakauman taustalla voisi olettaa vaikuttavan, että muutaman vuoden toimineet yritykset panostavat toiminnan jatkuvuuden varmistuessa arkisten toimintojen toimivuuden edistämiseen. Kauemmin toimineet yritykset saattavat puolestaan hakea esimerkiksi toimivampia arkistointimenetelmiä perinteisten menetelmien rinnalle erityisesti, jos fyysinen toimipiste sijaitsee kotona tai yhdessä toimitilassa. Esimerkiksi tästä johtuva tilanpuute tai tietoturvallisuusnäkökulma saattaa nostaa arkistointipalvelut kiinnostaviksi vastaajien keskuudessa.

Myös yhtiöoikeudellista neuvontaa kohtaan koettu kiinnostus jakautui eri ajan toimineiden yritysten välillä. Yhtiöoikeudellisen neuvonnan suosittuus painottui kauemmin toimineiden yritysten osalle, mutta kaikissa ryhmissä kiinnostusta kuitenkin esiintyi. Kauemmin toimineilla yrityksillä yhtiömuodon muutos voi tulla kysymykseen esimerkiksi toiminnan laajetessa tai

sukupolven vaihdoksen yhteydessä, joten tämä voi selittää kauemmin toimineiden yritysten vahvempaa kiinnostusta palvelua kohtaan. Tämä tarkoittaa, että tilitoimiston pitkäaikaiset asiakkaat tulisivat mahdollisesti jossain yrityksen elinkaarenvaiheessa kiinnostumaan kyseisestä palvelusta, joten palvelun mukanaolo osana valikoimaa voisi olla kannattava vaihtoehto.

Monipuolisten palveluiden tarjonnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota hinnoittelun selkeyden lisäksi asiakirjojen, kuten toimeksiantosopimuksen sekä raporttien, selkeyteen. Tilitoimiston valintakriteereinä asiakirjojen selkeys asettui nimittäin sijalle 10. eli hinnoittelun selkeyttä vähemmän tärkeäksi, mutta hintaa hieman tärkeämmäksi ominaisuudeksi. Edullisuus nähtiin vastaajien joukossa yhtä tärkeäksi kuin monipuolisuus ja tietoturvallisuus, mikä kertoo osin siitä, että monipuolisesta ja laadukkaasta palvelusta ollaan kohtuudella valmiita maksamaan. Armstrong ja Kotler (2000, 166) ovatkin todenneet, ettei pelkkään matalaan hintatasoon keskittyminen b-to-b-markkinoilla ole järkevää, sillä ympäristö-, organisaatio-, vuorovai-  
 kutus- ja yksilötekijät sekä ostajat vaikuttavat yhdessä organisaatio-ostamiseen. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 48) mukaan on kuitenkin muistettava, että hinta nousee lähes aina jollain tasolla esiin hankintojen yhteydessä, vaikka päätökseen vaikuttavien tekijöiden merkityksellisyys vaihtelee tilanteittain.

Sähköisten järjestelmien olemassaolon tärkeys tilitoimiston valinnassa asettui sijalle 20 eli kriteereiden häntäpäähän. Tästä huolimatta sähköisten palveluiden pitämistä osana palveluvalikoimaa ehdotetaan tilitoimistolle. Syynä tähän on se, että noin 40 % vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut ottamaan palvelun käyttöönsä sekä se, että toimeksiantaja tilitoimistolla on sähköinen järjestelmä jo olemassa. Harva asiakas tosin hyödyntää palvelua tällä hetkellä. Lisäksi ehdotusta tukee Ahvenniemen (2008, 60) esittämä näkemys, jonka mukaan tilitoimistopalveluiden monipuolisempi käyttö on sähköisten palveluidenkin osalta voimistumassa. Täten voitaisiin odottaa, että sähköisistä palveluista kiinnostuneiden määrä kasvaa tulevaisuudessa tutkimuksen mukaisesta 40 prosentista. Tätä näkemystä tukee sekin, että kahdeksan prosenttia heistä jotka kokivat tiedostavansa tilitoimistopalvelut heikosti, oli kiinnostuneita saamaan aiheesta lisätietoa.

Tuloksista johtuen jo olemassa olevaa sähköistä järjestelmää ja sen tuomia mahdollisuuksia voitaisiin tuoda jatkossa vahvemmin esille tilitoimiston viestinnässä. Lisäksi tilitoimisto voisi laatia verkkosivuilleen informaatiopaketin heillä olevan järjestelmän käyttöönotosta ja hyödyistä. Sähköisten palveluiden myynti muiden palveluiden lisänä tai tilitoimistopalveluiden myynti laajempaan palvelukokonaisuutena voisi toimia. Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat nimittäin todenneet, että tuotteen elementtien kokonaisuus eri ominaisuuksineen (esimerkiksi ongelmanratkaisukyky, räätälöitävyys ja toimitusehtojen sopivuus) ovat merkittävimpiin organisaatio ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin kuuluvia ominaisuuksia. Toimiva tuotekokonaisuus tai -paketti saattaisi kasvattaa liikevaihdonkin määrää. Mikäli asiakkaat kokisi-

vat sähköisten järjestelmien selkeästi helpottavan asiointia, voisi se nostaa asiakastyytyväisyydenkin tasoa. Sähköisten palveluiden tarjoamiseksi tilitoimiston henkilöstön tulisi itsekkin perehtyä huolellisesti järjestelmän käyttöön asiakkaiden näkökulmasta.

### 7.3 Huomio valintakriteereihin

Hämeen Monitoimitilit Oy:n voisi olla tärkeää korostaa niitä ominaisuuksia ja palveluita, joita pk-yritysten keskuudessa arvostetaan markkina-asemansa vahvistamiseksi sekä kiinnostavuutensa lisäämiseksi. Armstrong ja Kotler (2000, 167) ovat esittäneet, että markkinoijan tulee tiedostaa ne tekijät, joita ostopäätöstä tehdessä arvioidaan. Ostopäätökseen merkittävimmin vaikuttavia kriteereitä olisi nostettava tästäkin johtuen esiin. Vaikka kyselyssä arvioituja tilitoimiston valintaan vaikuttavia ominaisuuksia oli yhteensä 25, ei tässä oteta kantaa erikseen kuin 10 tärkeimmäksi mainitun ominaisuuden esilletuomiseen tai huomioimiseen. Syynä tähän on, ettei liian moneen asiaan tarttuminen samanaikaisesti välttämättä tuota haluttua lopputulosta. Ehdotetut muutokset vaatisivat henkilöstöltä resursseja, joten kannattavammaksi katsottiin keskittyä niihin tekijöihin, joiden vaikutus ylittäisi mahdollisimman laajaan potentiaalisten asiakkaiden kuntaan.

Kyselyssä tärkeimmiksi tilitoimiston valintakriteereiksi nousseiden ominaisuuksien tärkeyttä vahvistaa se, että Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat määritelleet hyvin pitkälti samat ominaisuudet (laatu, saatavuus, asiakaspalvelu taso, jälkipalvelut, luotettavuus, toimitusnopeus ja -varmuus, toimitusehdot, palveluiden räätälöitävyys) merkittävimmiten ostamiseen vaikuttaviksi ominaisuuksiksi. Kyselyn mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat luotettavuus, henkilöstön asiantuntijuus ja taidot, aktiivinen yhteydenpito, asiakaspalvelun laatu, asioinnin helppous, saatavuus ja tavoitettavuus, hinnoittelun selkeys, toimitus- ja palvelunopeus, järjestelmien toimivuus sekä asiakirjojen selkeys. Nämä ominaisuudet ja näiden ominaisuuksien korostamiseksi ehdotetut toimet on kuvattu tiivistetysti kuviossa 7.

Luotettavuus & Henkilöstön asiantuntijuus ja taidot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Case esimerkki verkkosivuilla</li> <li>• Tilitoimiston &amp; henkilöstön esittely</li> </ul>
Aktiivinen yhteydenpito & Asiakaspalvelun laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteydenpidon lisääminen/ Asiakassuhteen huolto (suunnitelmallisesti?)</li> <li>• Vuorovaikutukseen panostaminen (+ tekniset &amp; fyysiset resurssit)</li> </ul>
Asiainnin helppous & Saatavuus ja tavoitettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten ja milloin henkilöstö tavoitettavissa (verkkosivut/ aukioloajat)</li> <li>• Toimintatapojen kuvaus</li> <li>• Matkapuhelimet lankapuhelimien rinnalle/ tilalle</li> <li>• Sosiaalinen media &amp; verkkosivuille ”ota yhteyttä”-kanava</li> </ul>
Toimitus- ja palvelunopeus & Järjestelmien toimivuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reagointi yhteydenottopyyntöihin</li> <li>• Toimitus- tai palveluaikojen kertominen</li> <li>• Järjestelmien kuvaaminen</li> <li>• Tukipalveluiden saanti ongelmatilanteissa</li> </ul>
Hinnoittelun & Asiakirjojen selkeys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinnaston saantikanava</li> <li>• Esimerkkipalvelukokonaisuus → hinta + palvelukuvaukset</li> <li>• Toimeksiantosopimuksen räätälöinti</li> </ul>

Kuvio 14: Tärkeimmät tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät ja ehdotukset niiden korostamiseksi

Koska tilitoimiston luotettavuutta, henkilöstön asiantuntijuutta ja taitoja, asiainnin helppoutta, asiakaspalvelun laatua sekä järjestelmien toimivuutta arvostettiin kyselyn mukaan eniten tilitoimiston valintakriteereinä, voisi Hämeen Monitoimitilit viestiä tietoisesti näistä ominaisuuksista asiakkaille. Esimerkiksi onnistuneen yhteistyön kuvaus Hämeen Monitoimitilien verkkosivuilla voisi viestiä luotettavuudesta, asiantuntijuudesta sekä asiakaspalvelun laadusta. Eräs vastaajista nimittäin kertoi vapaamuotoisissa vastauksissa näkevänsä mieluusti yritysten verkkosivuilla esimerkkejä yhteistyöstä, saavutuksista tai projekteista, joita yritys on saavuttanut. Tilitoimiston luotettavuutta, lähestyttävyyttä ja tilitoimistossa asiainnin helppoutta saattaisivat lisätä se, jos yrityksen verkkosivuilla esiteltäisiin tilitoimisto ja sen henkilöstö esimerkiksi kuvien ja lyhyen kerronnan avulla.

Yrityksen esittely voisi sisältää yhteenvedon yrityksen historiasta tai taustoista sekä kuvauksen yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta. Lisäksi tietoisuuden lisääminen esimerkiksi yrityksen toimintatapojen ja järjestelmien kuvauksen kautta voisi kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Kuvaus henkilöstöstä saattaisi madaltaa yhteydenoton kynnystä sekä lisätä luotettavuutta, sillä asiakkaalla olisi mahdollisuus etukäteen tutustua siihen, kehen tulee ottamaan yhteyttä ja esimerkiksi millainen koulutus henkilöllä on. Toimintatapojen ja henkilöstön esittelyn avulla voitaisiin lisäksi vedota asiakkaiden yksilöllisiin ominaisuuksiin (esim. arvot, persoonallisuustekijät), joilla on Armstrongin ja Kotlerin (2000, 166) mukaan roolinsa kuluttajamarkkinoiden lisäksi organisaatiomarkkinoilla. Kokemusta palvelun laadusta voitaisiin mahdollisesti

nostaa panostamalla henkilöiden välisen vuorovaikutuksen parantamisen lisäksi vuorovaikutukseen, joka liittyy teknisiin ja fyysisiin resursseihin. Isohookanan (2007, 69) mukaan fyysinen vuorovaikutus ilmenee esimerkiksi lomakkeiden ja järjestelmien käytön helppouden, yksinkertaisuuden ja toimivuuden kautta. Isohookana painottaakin näiden tekijöiden vaikutusta vuorovaikutuksen kokonaislaadun muodostumisessa.

Seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tilitoimiston valinnassa ilmoitettiin toimitus- ja palvelunopeus, saatavuus ja tavoitettavuus, hinnoittelun selkeys, aktiivinen yhteydenpito sekä asiakirjojen selkeys. Toimitus ja palvelunopeuteen voidaan mahdollisesti vaikuttaa toimintamallien tehostamisen kautta, mutta opinnäytetyön tutkimusta varten kerätyn tiedon avulla ei voida ottaa kantaa yrityksen sisäisten mallien toimivuuteen. Asiakkaan kokemukseen nopeasta palvelusta voidaan mahdollisesti vaikuttaa reagoimalla nopeasti yhteydenottoihin sekä kertomalla todelliset toimitus- tai palveluajat. Saatavuus ja tavoitettavuus vaikuttanevat myös niin asiakkaan kokemaan asiakaspalvelun laatuun kuin palvelunopeuteenkin. Saatavuutta voitaisiin parantaa ottamalla käyttöön lankapuhelinten sijaan tai niiden rinnalle matkapuhelimet. Vies- timällä selkeästi, milloin henkilöstö on asiakkaiden tavoitettavissa sekä milloin toimisto on avoinna, voitaisiin kasvattaa saatavuus ja tavoitettavuuskokemusta entisestään. Samaa tukisi- vat aukioloaikojen esittäminen verkkosivuilla, jalkautuminen joihinkin sosiaalisen median ka- naviin sekä yhteydenottomahdollisuuden lisääminen verkkosivuille. Saavutettavuuteen panos- taminen olisi perusteltua siksikin, että Isohookana (2007, 68) on todennut saavutettavuuden vaikuttavan asiakaskunnan mielikuvaan yrityksestä ja yrityksen palvelun laadusta.

Tilitoimiston aukioloajat nähtiin kyselyn tulosten mukaan pitkälti melko vähämerkityksellisenä asiana tilitoimiston valinnassa. Kyselyn tuloksista oli lisäksi havaittavissa, että henkilöstön määrän sekä aukioloaikojen tärkeydessä esiintyi hieman hajontaa siinä, miten tärkeäksi ominaisuudet koetaan eri ajan toimineiden yritysten keskuudessa. Tästä päätellen henkilöstöres- surssit ja aukioloajat saatetaan kokea toisistaan riippuviksi tavoitettavuuden edellytyksiksi. Näin ei aina kuitenkaan ole erilaisten kommunikointimenetelmien, kuten mobiili ja verkko- viestinnän ansiosta. Tilitoimistolle voisi siten olla tärkeää määritellä ajat, tavat ja kanavat, jolloin ja joilla tilitoimiston henkilöstön tavoittaa parhaiten. Kyselyn mukaan arvostettuja ominaisuuksia, palvelunopeutta sekä asioinnin helppoutta, saataisiin mahdollisesti edistettyä näidenkin toimien avulla.

Hinnoittelun selkeys oli selkeästi yksi esiin nostetuimmista teemoista vapaamuotoisissa vas- tauksissa. Lisäksi ominaisuus sai keskiarvon 4,19 strukturoiduissa kysymyksissä, joissa arvioi- tiin yksittäisten ominaisuuksien merkitystä tilitoimiston valinnassa. Tämä jo itsessään osoit- taa, kuinka tärkeäksi hinnoittelun selkeys koetaan. Hinnoittelumalleista tapahtumakohtainen sekä kuukausiveloitus koettiin yhtä selkeiksi ja molemmat saivat 42 % vastaajien äänistä. Ky- selyn vapaamuotoisissa vastauksissa esitettiin toiveita esimerkkipalvelukokonaisuuksien hin-

noittelusta. Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä käytössään tapahtumakohtainen hinnoittelu, mutta heidän olisi tutkimustulosten perusteella aiheellista selkeyttää hinnoitteluaan, sillä nykyisen hinnaston avulla on vaikea luoda mielikuvaa kokonaiskustannuksista. Hämeen Monitoimitilit voisi luoda esimerkkipaketteja hintojen vertailun tueksi sekä kertoa tarkemmin palveluistaan, jotta asiakkaat saavat kuvan, mitä hinta sisältää, miten kokonaiskustannukset muodostuvat ja mitkä ovat hinnoittelun perusteet. Hinnasto on tällä hetkellä saatavilla vain tilitoimistosta pyytämällä listamaisessa muodossa. Tilitoimiston kannattaisi ehkä luoda verkkosivuille kanava, jonka kautta asiakas voisi pyytää hinnastoa ajasta ja paikasta riippumatta. Samaa periaatetta voitaisiin noudattaa esimerkkihinnoinnin saatavuudessa. Verkkosivuja voitaisiin suosia hinnaston saantikanavana, koska kanava nimetty tärkeimpien tiedonhankintakanavien joukkoon kyselyn vastanneiden keskuudessa.

Kuten jo mainittiin, aktiivinen yhteydenpito ja asiakirjojen selkeys ovat kymmenen arvostetun tilitoimiston valintakriteerin joukossa. Aktiivinen yhteydenpito voisi Hämeen Monitoimitilien kohdalla tarkoittaa aikaisemmin esitetyn kontaktoinnin lisäksi asiakassuhteenhuoltoa. Tällä tarkoitan säännöllistä yhteydenpitoa asiakkaaseen, jonka tarkoituksena olisi asiakkaan kuulumisten ja siten asiakkaan tarpeiden tuntemisen ja luottamuksen kasvattaminen, asiakkaan sen hetkisen tilanteen läpikäyminen tai mahdollisten haasteiden ratkaiseminen. Tilitoimisto voisi luoda itselleen niin sanotun kontaktointisunnitelman, minkä pohjalta tilitoimisto olisi yhteydessä nykyisiin ja mahdollisesti potentiaalisiinkin asiakkaisiin. Suunnitelma voisi pohjautua myös asiakkaan kanssa sovittuun yhteydenpitoon, joka määriteltäisiin suuntaa antavasti jo toimeksiantosopimuksen laadinnan yhteydessä. Asiakirjojen selkeyteen voitaisiin puolestaan kiinnittää huomiota hiomalla tilitoimiston käytössä oleva tilitoimistolle räätälöimätön toimeksiantosopimus tilitoimiston omiin palveluihin ja resursseihin sopivaksi sekä kiinnittämällä huomiota raportoinnin selkeyteen. Sopimuksessa tarkasti kuvatut palveluiden määritelmät voisi selventää reilusti molemmille kaupan osapuolille ne palvelut, jotka hintaan kuuluvat ja mistä palveluista veloitetaan erikseen.

Tämän työn tutkimustulokset merkittävimmistä tilitoimiston valintatekijöistä eivät aivan yhdy taloushallintoliiton vuonna 2007 toteuttamaan tutkimukseen (Ahvenniemi 2008, 59-60). Siinä tutkittiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen tilitoimistoa kohtaan. Peruspalveluiden tuottamisen tärkeys nousi esiin niin opinnäyteyden kuin taloushallintoliiton tutkimuksessa, mutta opinnäyteyden tutkimuksen mukaan neuvonta- ja konsultointipalveluita ei pidetä yhtä tärkeinä kuin vuoden 2007 tutkimuksessa. Neuvonta- ja konsultointipalveluiden tuottamisen edellytyksiksi määriteltiin vuoden 2007 tulosten perusteella muun muassa asiantuntijuus, ongelmanratkaisukyky, toimialueen tuntemus ja vuorovaikutusosaaminen, jotka heijastuvat melko tärkeiksi opinnäyteyden tutkimustuloksistakin. Lisäksi kokoa, sijaintia, sähköisiä palveluita, asiaosaamista sekä hinnoitteluosaamista koskevat vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia molemmissa tutkimuksissa. Niin vuoden 2007 tutkimuksen kuin opinnäytetyön



tutkimuksen sekä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) määrittämien merkittävimpien ostamiseen vaikuttavien ominaisuuksien mukaan, valintakriteereistä eniten arvossa ovat kommunikointi ja ammattitaitoisuus. Mahdollisesti siten voitaisiin olettaa, ettei kommunikoinnin ja ammattitaitoisuuden arvostus muutu ajan kuluessa, vaikka muut tilitoimiston valintakriteerit muuttuisivat.

## 8 Työn luotettavuus, jatkotutkimusehdotukset ja oman työskentelyn arviointi

Tutkimustulosten luotettavuutta on aina hyvä arvioida, sillä vaikka virheitä pyritään välttämään, ei niiden poissulku ole täysin mahdollista. Luvussa arvioidaan täten työn reliabiliteettia ja validiteettia eli luotettavuutta ja pätevyyttä sekä pohditaan, millaisia jatkotutkimuksia opinnäytetyöstä esiinnousseista aiheista voitaisiin toteuttaa ja miten opinnäytetyöprosessi on onnistunut. (Hirsijärvi ym. 1997, 218.) Luvun tarkoituksena on puntaroida työn tuloksiin vaikuttavia epävarmuustekijöitä sekä reflektoida omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana. Jatkotutkimustenkin pohdinta on mielekästä mahdollisesti myöhemmin tehtävien selvitysten kannalta.

### 8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa tulos, joka ei ole sattumanvarainen. Käytännössä se siis tarkoittaa tutkimuksen mittauksen luotettavuutta (Hirsijärvi ym. 1997, 216; Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2014, 105.) Validiteetilla kuvataan puolestaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetyt mittarit kuvaavat tutkittavaksi tarkoitettua ilmiötä tai sen ominaisuutta. Validiteetilla pyritään siis kuvaamaan kuinka tarkkoja ja luotettavia tutkimuksen tulokset ovat sekä kuinka hyvin ja realistisesti tulokset kuvaavat todellisuutta. (Moilanen ym. 2014, 105; Tilastokeskus 2014b.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen reliaabeliutta vahvistaa vastaajien sattumanvarainen poiminta mukaan tutkimukseen. Näin ollen kaikilla niillä Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueen yrityksillä, jotka sopivat toimialansa puolesta otantaan ja ovat antaneet luvan julkaista tietonsa ja yhteystietonsa yrittäjät.fi-sivuston kunnallisessa jäsenyhdistyslistassa, oli mahdollisuus päästä mukaan kyselyyn. Yritysten mahdollisuutta mukaan kyselyyn sekä tutkimuksen reliaabeliutta tosin heikentää se, ettei kaikkia niitä yrityksiä, joita listoilta satunnaisesti poimittiin, voitu ottaa mukaan kyselyyn, jos yrityksen sähköpostiosoitetta ei ollut saatavilla. Näin tapahtui tosin vain parin yrityksen kohdalla. Koska otanta tapahtui joukosta, jossa ei välttämättä ole edustettu kaikkia alueen yrityksiä, vaikuttaa sekin osaltaan tutkimuksen reliabiliteettiin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen reliaabeliutta voidaan pitää riittävän hyvänä ja tutkimusta toistettavana yrityslistauksen kattavuuden ja satunnaisen otannan ansiosta.

Tulosten luotettavuutta ja olettamusta tulosten paikkansapitävyydestä vahvistaa se, että kyselytutkimuksen tulokset ovat monin osin yhteneviä työssä esitettyjen teoria tai pohjatietojen kanssa. Tästä esimerkkinä mainittakoon Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) määrittämät ominaisuudet, jotka vaikuttavat keskeisimmin ostamiseen olivat arvostettuja tutkimuksen tuloksissakin. Samatyypisiä havaintoja tehtiin myös tulosten ja Armstrongin sekä Kotlerin (2000, 166-167) näkemysten välillä, jotka koskevat saavutettavuuden merkittävyyttä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimustulokset myötäilivät näitä teoreettisia havaintoja, joten tuloksien voidaan nähdä pitävän paikkansa.

Tutkimuksen validiutta on pyritty vahvistamaan siten, että kyselyn aihealueeseen on tutustuttu tarkoin ennen kyselyn laatimista. Kyselyn kysymyksiä on lisäksi arvioitu yhdessä toimeksiantajatilitoimiston yrittäjän kanssa, jolla on käytännön kokemuksen myötä syntynyt näkökulma yritystoiminnasta ja pystyi täten kertomaan, miten näki kyselyn yrittäjänä. Näin kysymysten ymmärrettävyyttä ja sopivuutta tarkoitukseensa saatiin hiottua. Kyselyä testattiin lisäksi yhdellä yksityishenkilöllä kieliasun ja ymmärrettävyyden varmistamiseksi sekä yhdellä yrittäjällä, joka antoi vastaamisen jälkeen palautetta kyselyn soveltumisesta yrittäjille lähetettäväksi. Saatuja testivastauksia arvioitiin myös sen pohjalta, oliko kysymykset vastausten perusteella ymmärretty siten, kuin ne oli tarkoitettu. Näin ollen kyselyn kyky mitata haluttua asiaa testattiin ennen kyselyn julkaisemista. Kysymysten kyky mitata haluttua asiaa todettiin hyväksi muutamien sanamuutosten myötä.

Testauksesta huolimatta kyselyn tulosten analysointivaiheessa parissa kysymyksessä sekä vastausvaihtoehdoissa havaittiin puutteita tai mahdollisuus siihen, että kysymys tai vastausvaihtoehto ymmärrettäisiin eri tavoin kuin tutkija tarkoitti. Kysymyksen ”Jos haluaisitte lisätietoa tilitoimistosta ja sen palveluista, miten hankkisitte lisätietoa?” vastausvaihtoehto ”toimipai-kasta”, voidaan ymmärtää eri tavoin, esimerkiksi tapaamisena tai muuna kontaktina. Täten tulos ei anna selkeää kuvaa vastauksista. Kysymys ”Mitkä markkinointiviestinnän kanavat koette mieluisimmiksi viestinnän kanaviksi tai millä viestinnän keinoilla teidät tavoittaisi?” sisältää kaksi kysymystä, joihin vastaaminen erikseen ei ollut mahdollista, eikä vastausvaihtoehdoissa ilmennyt kohtaa ”muu vaihtoehto, mikä?”. Täten kyseisten kysymysten vastauksista ei voida havainnoida, kumpaan kysymykseen on vastattu. Myös kysymyksen ”Ovatko sähköiset taloushallinnon palvelut teille tuttuja?” niukat vastausvaihtoehdot eivät täysin palvelleet tutkimuksen toteutusta. Ongelmaa kysymysasettelujen puutteellisuudesta kuitenkin lievensi vastaajille asetettu mahdollisuus vapaisiin kommentteihin kyselyn lopussa. Näin ollen vastaajat saivat tässä kohtaa tarkentaa näkemyksiään, mikäli kokivat sen tarpeelliseksi.

Validiteettiin vaikuttaa lisäksi se, kuinka motivoituneita vastaajat ovat olleet vastaamaan, sillä huono motivaatio saattaa vaikuttaa esimerkiksi kysymysten tai vastausvaihtoehtojen huolimattomaan lukemiseen. Avoimiin sekä ”muu, mikä?” muotoisiin kysymyksiin saadut vastauk-

set olivat pääosin kantaaottavia ja niistä oli mahdollista havaita, että kysymyksessä esitettyä asiaa oli ajateltu. Tähän perustaen voisi olettaa, että vastaajilla on ollut melko hyvä motivaatio vastata kysymyksiin. Lisäksi se, että kyselyn kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli välttämätöntä kyselyn palauttamiseksi vahvistaa sitä, että vastaajat olivat motivoituneita vastaamaan kyselyyn.

## 8.2 Pohdintaa opinnäyteprosessista ja jatkotutkimusehdotuksia

Opinnäytetyöprosessi oli opettava, sillä teoreettisen tietopohjan lisäksi opin tutkimuksen toteuttamisesta ja yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Tästä esimerkkinä mainittakoon kommunikointitaidot sekä tavoitteiden löytäminen molempia palveleviksi. Näin jälkikäteen katsottuna opinnäytetyöprosessissa esiintyi vaiheita, jotka toteuttaisin nyt hieman eri tavalla. Mikäli lähtisin tekemään työtä uudelleen, panostaisin ja varaisin enemmän aikaa aiheen etsimiseen ja työn suunnitteluun opinnäytetyöprosessia paremmin palvelevaksi. Suunnitteluvaiheessa panostaisin enemmän myös aiheen rajaamiseen, sillä kesken prosessin havaitsin, ettei suunnitelmani ole riittävän selkeätavoitteinen. Tämä aiheutti sen, että tutkimusongelmaa avustavat kysymykset muodostuivat turhan laajoiksi ja teoriaosuuden kokoaminen lähti alussa väärille urille.

Teorian muuttaminen toisenlaiseksi, kuin olin aluksi pohtinut, oli haastavaa kesken työprosessin. Uskon, että selkeämmän suunnitelman ja tavoitteen kanssa teoriasta ja koko työstä olisi tullut yhtenäisempi ja tiiviimmin aiheeseen pureutuva kokonaisuus. Luulen, että hieman väljempi aikataulu opinnäytetyön teossa olisi osaltaan lisännyt työn toteutuksen selkeyttä, koska työn jättäminen muutamiksi päiviksi prosessin aikana olisi ehkä auttanut omien virheiden havaitsemisessa sekä omien ajatus- ja toimintamallien kyseenalaistamisessa. Nyt kiinnittäisin entistä enemmän huomiota kyselylomakkeen viimeistelyyn, sillä lomakkeen pienetkin virheet saattoivat vaikuttaa kyselyn selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. Kokonaisuudessaan koen kuitenkin edellä mainituista korjauskohteista huolimatta opinnäytetyöprosessin onnistuneen melko hyvin. Opinnäytetyön tutkimus saatiin toteutettua onnistuneesti, sillä tuloksista sekä teoriasta nousi esiin oleellista tietoa ja työlle asetetut tavoitteet keskeisimmistä tilitoimiston valintakriteereiden selvittämisestä sekä kehitysehdotusten luomisesta tutkimustuloksiin ja teorialtioon pohjaten saatiin esitettyä.

Koska tämä työ perustui valintakriteereiden selvittämiseen, olisi vuoden tai kahden päästä kiinnostavaa selvittää, ovatko tutkimustuloksiin pohjautuvat ehdotukset tuottaneet tulosta. Jatkotutkimuksen kiinnostavuutta lisää se, että tutkimustuloksista tehtyihin ehdotuksiin haettiin tukea työn teoreettisesta osuudesta, joten ehdotusten voisi kuvitella olevan aiheellisia sekä tulosta tuottavia. Toinen jatkotutkimusehdotus liittyy alueen tilitoimistotarjontaan. Kiinnostavaa voisi olla selvittää tilitoimiston valintakriteereiden lisäksi, millainen tilitoimisto-

tarjonta alueella tällä hetkellä on. Tieto kilpailijoista keskeisten valintakriteereiden rinnalla voisi auttaa kohdentamaan resurssit entistä paremmin, erottumaan markkinoilla, omien kilpailukeinojen kartoittamisessa ja vahvistamisessa sekä rajatumman asiakassegmentin muodostamisessa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2000. Marketing: An Introduction. 5. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

### Artikkelit

Ahvenniemi, J. 2008. Johdon laskentatoimen palvelut tilitoimistoissa kehittyvät. Tilisanomat 3/2008, 59-61.

Akselin, M. 2010. Tietohallintojohtamisesta tilitoimiston menestystekijä. Tilisanomat 6/2010, 26-27.

Fredman, J. 2009. Kirjanpitoaineiston elektroninen arkistointi. Tilisanomat 2/2009, 29-32.

Ikkala, J. 2006. Palkkahallinto on tärkeä tilitoimistojen palvelu. Tilisanomat 3/2006, 33.

Koskela, M. 2012. Pk-yrittäjän ja tilitoimiston yhteistyö. Tilisanomat 2/2012, 38-39.

Salo, U. 2012. Kasvavat osaamisvaatimukset taloushallinnon ammattilaisille. Tilisanomat 1/2012, 31.

### Sähköiset lähteet

Airola, S. 2014. Taloushallinnon palvelun sisällöstä sopiminen. Viitattu 14.6.2015.  
<http://tilisanomat.fi/artikkeli/taloushallinnon-palvelun-sis%C3%A4ll%C3%B6st%C3%A4-sopiminen>

E-conomic Sverige. 2015. Reskontra - Mitä tarkoittaa Reskontra? Viitattu 18.7.2015.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/reskontra>

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2015. Konsultointi. Viitattu 20.7.2015.  
<http://www.yritystenkehittamispalvelut.fi/fi/yritysten-kehitt%C3%A4mispalvelut/konsultointi>

Hämeen Monitoimitil OY. 2014. Etusivu. Viitattu 27.6.2015.  
<http://www.hameenmonitoimitil.fi/index.php>

Majava, J., Ekuri, R. & Ketola, T. 2014. Hausjärven, Lopen ja Riihimäen kunta-rakenneselvitys. Viitattu 16.5.2015.  
[http://www.hausjarvi.fi/Tiedostot/RHL-Data/Kuntarakenneselvitys/Kuntarakenneselvitysraportti\\_19-05-2014.pdf](http://www.hausjarvi.fi/Tiedostot/RHL-Data/Kuntarakenneselvitys/Kuntarakenneselvitysraportti_19-05-2014.pdf)

Metsä-Tokila, T. 2009. Toimialaraportti. Viitattu 14.6.2015.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2111/Taloushallinnon\\_palvelut\\_lokakuu\\_2009.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2111/Taloushallinnon_palvelut_lokakuu_2009.pdf)

Metsä-Tokila, T. 2011. Toimialaraportti. Viitattu 15.6.2015  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2112/Taloushallinnon\\_palvelut\\_lokakuu\\_2011.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2112/Taloushallinnon_palvelut_lokakuu_2011.pdf)

Procountor International Oy. 2014. Sähköinen taloushallinto. Viitattu 19.7.2015.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/taloushallinto/sahkoinentaloushallinto/#myyntilaskut>

Suomen yrittäjät Ry. 2015. YrityshakuSynergia. Viitattu 1.8.2015.  
<http://synergia.yrittajat.fi/Yritykset/Yrityshaku/?query=>

Taloushallintoliitto. 2015. Tilitoimiston palvelut. Viitattu 18.7.2015.  
<http://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/tilitoimiston-palvelut>

Tilastokeskus. 2008. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2207. Viitattu 20.7.2015.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-03-28\\_004.html?s=5](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-03-28_004.html?s=5)

Tilastokeskus. 2013a. Hausjärvi. Viitattu 25.7.2015  
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/086.html>

Tilastokeskus. 2013b. Loppi. Viitattu 25.7.2015.  
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/433.html>

Tilastokeskus. 2013c. Riihimäki. Viitattu 25.7.2015.  
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/694.html>

Tilastokeskus. 2014a. Liike-elämän palvelujen liikevaihdon kasvu heikkeni vuonna 2012. Viitattu 17.7.2015.  
[http://tilastokeskus.fi/til/patipa/2012/patipa\\_2012\\_2014-02-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/patipa/2012/patipa_2012_2014-02-13_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014b. Käsitteet ja määritelmät: Validiteetti. Viitattu 3.8.2015.  
<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Taloushallinto. Viitattu 16.7.2015.  
<http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/19/6d91ff7ac0315a8d0144dd9038a77bb1>

Western Systems. 2015. Taloushallinto. Viitattu 27.6.2015.  
<http://www.western.fi/palvelut/taloushallinto/1>

#### Julkaisemattomat

Valander, R. 2015a. Osakkaan haastattelu 19.3.2015. Hämeen Monitoimitil Oy. Riihimäki.

Valander, R. 2015b. Osakkaan haastattelu 24.6.2015. Hämeen Monitoimitil Oy. Riihimäki.

## Kuvat

Kuva 1: Merkittävimmät organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Armstrong & Kotler 2000, 166) .....	26
Kuva 2: Tuotantohyödykkeen ostopäätöksen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18).....	28
Kuva 3: Tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 200) .....	30
Kuva 4: Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204) .....	30
Kuva 5: Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204) .....	31

## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien toimialajakauma .....	35
Kuvio 2: Vastaajien toiminta-aika .....	36
Kuvio 3: Kanavat, joiden kautta tilitoimistoista ja palveluista haluttaisiin hankkia lisätietoa tarvittaessa (vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon) .....	38
Kuvio 4: Miten monipuolisesti oltaisiin kiinnostuneita hyödyntämään tilitoimistopalveluita	39
Kuvio 5: Eri ominaisuuksien tärkeys tilitoimiston valinnassa (keskiarvo asteikolla 1=ei lainkaan tärkeä – 5=erittäin tärkeä) .....	42
Kuvio 6: Henkilöstöön ja asiantuntijapalveluihin liittyvien ominaisuuksien merkityksellisyys tilitoimiston valinnassa .....	43
Kuvio 7: Hinnoitteluun, selkeyteen ja viihtyvyyteen liittyvien tekijöiden merkitys tilitoimiston valinnassa .....	44
Kuvio 8: Palveluiden monipuolisuuteen ja järjestelmien olemassaoloon, toimivuuteen sekä turvallisuuteen liittyvien tekijöiden merkitys tilitoimiston valinnassa .....	45
Kuvio 9: Tilitoimiston sijaintiin ja asioinnin helppouteen vaikuttavien tekijöiden vaikutus tilitoimiston valintaan .....	46
Kuvio 10: Luotettavuuteen sekä paikallisen markkinaympäristön tuntemukseen vaikuttavien tekijöiden vaikutus tilitoimiston valinnassa .....	47
Kuvio 11: Selkeimmiksi koetut hinnoittelumallit .....	50
Kuvio 12: Mieluisimmiksi ja tavoitettavimmiksi nimetyt markkinointiviestinnän kanavat ....	51
Kuvio 13: Tutkimustulosten mukaan tilitoimiston tärkeimmät ominaisuudet .....	54
Kuvio 14: Tärkeimmät tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät ja ehdotukset niiden korostamiseksi .....	62



## Taulukot

Taulukko 1: B-to-b- ja kulutushyödykkeiden eroja, jotka vaikuttavat ostamiseen sekä hyödykemarkkinointiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 1998, 15) .....	19
Taulukko 2: Puoltavat ja kieltävät perustelut sähköisen järjestelmän käyttöönottoon ....	41

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake PDF-tiedostomuodossa.....	75
--	----

Liite 1 Kyselylomake PDF-tiedostomuodossa

# Tilitoimistopalvelut

Voit vastata kyselyyn, vaikkei yrityksesi tällä hetkellä käyttäisi tilitoimistopalveluita.

## **Taustatiedot**

Mikä on yrityksenne toimiala?\*

- ☐ Elintarvike ja ravitsemusala
- ☐ Hoiva-/ terveysala
- ☐ Kiinteistöala ja rakennussuunnittelu
- ☐ Kuljetus-/ liikenneala
- ☐ Koneiden ja laitteiden valmistus
- ☐ Korjaus- ja rakennuspalvelut
- ☐ Kuljetus-/ liikenneala
- ☐ Liikunta- ja hyvinvointiala
- ☐ Mainonta- ja markkinointi
- ☐ Ohjelmistoalan palvelut
- ☐ Siivousala
- ☐ Sähköala
- ☐ Vaate - ja tekstiiliala
- ☐ Vapaa-ajan palvelu
- ☐ Muu palvelutuotanto
- ☐ Muu kulutushyödykkeiden valmistus

Kauanko yrityksenne on harjoittanut liiketoimintaa?\*

- ☐ alle vuoden  
☐ 1-3 vuotta  
☐ 4-5 vuotta  
☐ 5-10 vuotta  
☐ yli 10 vuotta

Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä\*

- ☐ 1 henkilö  
☐ 2-3 henkilöä  
☐ 4-5 henkilöä  
☐ 6-10 henkilöä  
☐ 10-15 henkilöä  
☐ yli 15 henkilöä

Missä kaupungeissa yrityksenne harjoittaa liiketoimintaa ?  
\*

---

---

---

---

**Tilitoimistopalvelut**

Käyttääkö yrityksesi tällä hetkellä tilitoimistopalveluita?\*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei. Miksi ei?

Koetteko olevanne tietoisia niistä palveluista, joita tilitoimistot voivat yrityksellenne tarjota?\*

- ☐ Kyllä
- ☐ Vain osittain, mutta haluaisin lisätietoa
- ☐ Vain osittain, mutta en haluaisi lisätietoa
- ☐ En, mutta lisätieto kiinnostaisi
- ☐ En, eikä lisätieto kiinnosta

Jos haluaisitte lisätietoa tilitoimistosta ja sen palveluista, miten hankkisitte lisätietoa? (voitte valita useamman)\*

- ☐ Puhelimise
- ☐ Tilitoimiston verkkosivuilta
- ☐ Toimipaikasta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- ☐ Tuttavalta
- ☐ Muualta, mistä?

Kuinka monipuolisesti yrityksesi olisi kiinnostunut  
hyödyntämään tilitoimistopalveluita?  
Merkitkää seuraavista ne palvelut, joita olisitte  
kiinnostuneita hyödyntämään.\*

- ☐ Kirjanpito
- ☐ Tilinpäätöksen laadinta
- ☐ Alv- ja tuloveroilmoitukset
- ☐ Muiden veroilmoitusten laadinta ja toimitus verohallinnolle
- ☐ Palkanlaskenta/ palkkahallinto
- ☐ Laskutus / maksuliikenne
- ☐ Myynti- ja ostoreskontrat
- ☐ Arkistointi/ sähköinen arkistointi
- ☐ Juokseva raportointi
- ☐ Sisäisen laskennan palvelut (esim. budjetti-, investointi- ja rahoituslaskelmat)
- ☐ Tulosohjaus/ controller-/konsultointipalvelut
- ☐ Yhtiöoikeudellinen neuvonta
- ☐ Verotuksen optimointi
- ☐ Joitakin muita palveluita, mitä?

Ovatko sähköisen taloushallinnon palvelut teille tuttuja ja tiedättekö mitä niiden käyttö mahdollistaa?\*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Osittain
- ☐ Osittain, mutta haluaisin lisätietoa

Haluaisitteko ottaa sähköisen taloushallinnon järjestelmän käyttöön yrityksessasi?\*

- ☐ Kyllä. Miksi?

- ☐ En. Miksi et?

Mitkä asiat vaikuttavat eniten tilitoimiston valintaan?  
-merkitse asteikkoon 1-5, miten tärkeiksi koet  
talulukossa esitetyt asiat tilitoimistoa valitessasi.

1=ei lainkaan tärkeä/ 2=ei  
juurikaan tärkeä/ 3=en osaa  
sanoa/ 4=melko tärkeä/  
5=erittäin tärkeä

Ei  
lainkaan  
tärkeä

Erittäin  
tärkeä

1 2 3 4 5

	1	2	3	4	5
Paikallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisen taloushallintojärjestelmän olemassaolo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luotettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsultointipalveluiden tarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelun selkeys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset palvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raporttien yhteinen läpikäynti/ tulkitseminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen yhteydenpito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden uudistuminen (esim. tekniikan muuttuessa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimisto on auktorisoitu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkiöstön määrä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvallisuus/ tietoturvallisuussuunnitelman olemassaolo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus/ tavoitettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiston viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijuus ja henkilöstön taidot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakirjojen selkeys (esim. tilitoimiston kanssa tehdyn toimeksiantosopimuksen selkeys) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmien toimivuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Asiainnin helppous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus-/ palvelun nopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston tunnettuus markkinoilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisen tilitoimistopalveluiden hinnoittelun koet selkeimmäksi?\*

- ☐ Tapahtumakohtainen kpl veloitus (yhteissumma muodostaa hinnan)
- ☐ Tuntiveloitus
- ☐ Kk-veloitus
- ☐ Jokin muu, mikä?

Mitkä markkinointiviestinnän kanavat koette mieluisimmiksi viestinnän kanaviksi tai millä viestinnän keinoilla teidät tavoittaisi? (voitte valita useamman)\*

- ☐ Mediamainonta
- ☐ Suoramainonta
- ☐ Tiedottaminen
- ☐ Mobiiliviestintä
- ☐ Verkkoviestintä
- ☐ Henkilökohtainen myynti

Miten toivoisitte tilitoimistopalveluiden kehittyvän (esim. konsultoinnin, yhteydenpidon, selkeyden yms. osalta) tai millaisia terveisiä haluaisitte tilitoimistoille välittää?

---

---

---

---

*Kiitos osallistumisesta!*